

**DIAGNÓSTICO SELECTIVO Y PLAN DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA ARELEC**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALISTA
EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

WILLIAM LEONARDO GUTIÉRREZ AVELLA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
JOSÉ ACEVEDO Y GÓMEZ
BOGOTA D.C.
2.006**

**DIAGNÓSTICO SELECTIVO Y PLAN DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA ARELEC**

WILLIAM LEONARDO GUTIÉRREZ AVELLA
Código 9.534.036

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
JOSÉ ACEVEDO Y GÓMEZ
BOGOTÁ D.C.
2.006**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. DELIMITACIÓN DEL TEMA	11
2. PROBLEMA	13
2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
2.2 ANTECEDENTES	14
3 JUSTIFICACIÓN	17
4. OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.1. ALCANCES.	20
5.2 RECURSOS	20
5.2.1 Humanos	20
5.2.2 Técnicos	21
5.3 LIMITACIONES	21
6. MARCOS DE REFERENCIA	22
6.1 MARCO TEÓRICO	22
6.2 MARCO CONCEPTUAL	28
6.3. MARCO LEGAL	30
6.4 MARCO INSTITUCIONAL	35

	Pág.
7. SISTEMA DE HIPÓTESIS	36
7.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.	36
7.1.1 Hipótesis general	36
7.1.2 Hipótesis de Trabajo de primer grado	36
7.3 VARIABLES	36
8 DISEÑO METODOLÓGICO BÁSICO	37
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
8.2 POBLACIÓN	38
8.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
8.3.1 Fuentes	38
8.3.2 Técnicas de recolección de información	38
8.4 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO	39
9. ASPECTO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO	40
9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
9.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	40
10. DIAGNOSTICO SELECTIVO	41
11. PLAN DE MERCADEO	65
12. BIBLIOGRAFÍA	99

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diagnóstico para el planteamiento del problema	13
Tabla 2. Matriz axiológica	43
Tabla 3. Matriz DOFA	45
Tabla 4. Análisis de Vulnerabilidad	46
Tabla 5. Estrategias DOFA	46
Tabla 6. Debilidades	47
Tabla 7. Resultados Matriz DOFA	47
Tabla 8. Matriz Ansoff	48
Tabla 9. Mercado	48
Tabla 10. Resultados Matriz Ansoff	49
Tabla 11. Información Matriz GE y BCG Referencia 1	50
Tabla 12. Información Matriz GE y BCG Referencia 2	51
Tabla 13. Información Matriz GE y BCG Referencia 3	52
Tabla 14. Información Matriz GE y BCG Referencia 4	53
Tabla 15. Información Matriz GE y BCG Referencia 5	54
Tabla 16. Información Matriz GE y BCG Referencia 6	55
Tabla 17. Información Matriz GE y BCG Referencia 7	56
Tabla 18. Información Matriz GE y BCG Referencia 8	57
Tabla 19. Información Matriz GE y BCG Referencia 9	58
Tabla 20. Matriz GE	59
Tabla 21. Resultados Matriz GE	59

Tabla 22.	Matriz BCG	60
Tabla 23.	Productos nuevos	60
Tabla 24.	Resultados Matriz BCG	61
Tabla 25.	Estrategias	62
Tabla 26.	Papeles de Compra	70
Tabla 27.	Participación en el Mercado	74
Tabla 28.	Características Punto de Venta	76
Tabla 29.	Precios de Venta	95
Tabla 30.	Plan de Mercadeo	97
Tabla 31.	Metas de Ventas	98

Nota:

Fuente de todas las tablas William Leonardo Gutiérrez Avella, Autor del Proyecto.

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Cadena de valor	41
Gráfica 2 Logotipo de ARELEC	43

INTRODUCCIÓN

El trabajo realizado fue un Diagnóstico Selectivo a la empresa: Artículos Eléctricos “**ARELEC LTDA**” del sector Industrial, junto con la formulación de un plan de mercadeo para su nuevo producto TEE AEREA.

El estudio que se efectuó fue de tipo descriptivo, aplicando una línea de investigación directa, a través de observaciones, entrevistas, análisis y encuestas a la población objetivo. Lo anterior permitió formular algunas estrategias encaminadas a reactivar y organizar la empresa, para finalmente proponer un plan de mercadeo adecuado, para el mencionado producto.

Con el resultado del diagnóstico, se identificaron las fortalezas y las debilidades de la empresa. Con el plan de mercadeo se determinaron las posibles acciones que conllevarán a la Comercialización adecuada de la TEE AEREA.

Para lograr un diagnóstico efectivo, se debe partir de la situación real de la empresa y de su entorno. Persiguiendo explotar el auge que tienen las empresas productoras de artículos eléctricos en nuestro país.

Se trabajó un marco conceptual donde se analizaron aspectos tales como: reseña histórica, análisis de los alcances y el marco de los requisitos legales, haciendo una descripción de la actividad económica e identificando las

variables del mercado. Para tal efecto se contempló un diseño metodológico que recurrió a fuentes primarias (el componente humano de la empresa y de su entorno) y fuentes secundarias (una amplia bibliografía).

En el diagnóstico se tuvieron en cuenta todos los aspectos propios de la empresa se analizaron variables como: localización, cultura organizacional, participación del Estado en el apoyo a los pequeños empresarios, procesos administrativos y de Comercialización. El presente texto culmina con las conclusiones respectivas de la labor realizada.

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

El objeto de estudio es la elaboración de un diagnóstico selectivo a la empresa ARELEC LTDA y la formulación de un plan de mercadeo para el producto TEE AEREA, empresa cuyo objeto social es el diseño, producción y comercialización de artículos eléctricos, específicamente en la ciudad de Bogotá.

El tipo de estudio que se adelantó es netamente descriptivo, partió de la observación de procedimientos internos y comportamientos típicos de la población objetivo ubicada en Bogotá (personas naturales y jurídicas), posteriormente se fueron describiendo, logrando así contar con un soporte real de la actividad de Mercadeo y procesos comerciales efectivos.

El tiempo que limitó esta investigación fue de seis meses, en su fase preliminar se adelantaron los procesos previos a la recolección de información. La investigación fue participativa, ya que el investigador se involucró con la actividad rutinaria de la empresa a través de visitas, charlas y entrevistas con los involucrados directos del quehacer diario de ARELEC LTDA.

Además se trabajó con herramientas de recolección de información tanto en fuentes primarias como es el abordaje directo (charlas y entrevistas) con los

directivos, empleados y algunos clientes, como fuentes secundarias buscando toda bibliografía que soporte y guíe el desarrollo de esta investigación, con un análisis empírico analítico.

El enfoque epistemológico de la investigación partió de la perspectiva documental porque a partir de la experiencia en esta empresa, se podrán identificar los gustos y preferencias de sus segmentos de Comercialización para lograr determinar los alcances de la misma. De otra parte utilizando la metodología cualitativa no experimental, en busca de la observación y descripción de la realidad presentada en el entorno de la empresa, con base en las características propias de la misma dentro de su contexto.

2. PROBLEMA

2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa ARELEC LTDA, no ha realizado hasta el momento un análisis formal de mercado, por lo cual desconocen las características de sus competidores y sus posibles clientes. Adicionalmente, está limitando su campo de acción al producir elementos por solicitud de algunos de sus clientes, sin abordar el mercado de manera adecuada y esperando en ocasiones de forma pasiva a la solicitud del mismo. Por su propia estructura, la empresa no cuenta con elementos adecuados de planeación o estrategias de penetración que le permitan generar ningún tipo de expectativa para su desarrollo o crecimiento. Estos problemas son analizados mediante la tabla 1 de diagnóstico para el planteamiento del problema, con el fin de determinar la mejor solución posible:

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
La empresa no realiza su objeto social de acuerdo a planes basados en ningún tipo de estudio previo.	Disminución de ventas en la empresa.	Puede desplazarse o ser relegada por la competencia.	Diseño de un diagnóstico selectivo a la empresa que permita establecer e identificar las falencias y fortalezas de la empresa para plantear estrategias de mejoramiento en sus procesos, incrementando las ventas y el posicionamiento en el mercado
Desconocimiento de sus competidores y sus posibles clientes.	Baja rentabilidad.	Generar perdidas y quebrar.	
La empresa no tiene una ventaja competitiva.	No puede brindar ningún tipo de valor agregado.	Posicionamiento débil frente a los demás competidores	

Tabla 1. Diagnóstico para el planteamiento del problema

2.2 ANTECEDENTES

Carlos Rodríguez es el propietario de la empresa ARELEC LTDA, firma legalmente constituida y formalizada, siempre ha cumplido con todas las obligaciones tributarias contribuyendo así al desarrollo del país. La empresa esta ubicada en el barrio la Alquería, perteneciente a la localidad 8, presenta aspectos positivos y negativos, entre las ventajas se destaca su ubicación cercana a la zona Comercial de Kennedy donde se encuentran los consumidores, pero sin embargo tiene la desventaja que su principal proveedor esta ubicado en la parte norte de la ciudad.

El trabajo desarrollado entrega la posibilidad de abordar un caso práctico, que permitió optimizar los recursos en la empresa ARELEC LTDA. Si bien la razón social presenta a una empresa como del sector comercial su objeto social desarrolla procesos industriales en el diseño, producción y comercialización de artículos eléctricos que permiten realizar un análisis pormenorizado, en especial al proceso más importante que nos ocupa.

Las empresas industriales en la actualidad están distantes unas de otras, no hay una cooperación o unión que les permita surgir en las actuales circunstancias, sumado a todo lo anterior se encuentran dirigidas por personas inexpertas sin conocimientos administrativos y de Mercadeo, las cuales solo se dedican a producir cantidades de artículos sin la debida planeación que les permita conocer los gustos o preferencias de los

consumidores o realizar procesos efectivos de Mercadeo y Comercialización como estudio de preferencias de sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Esta falta de planeación y de procesos comerciales adecuados, se debe a la ausencia de conciencia y de preparación del personal directivo, en especial en la función de Mercadeo; ellos dan mayor importancia a los resultados inmediatos y el beneficio económico que pueden obtener sin importar como se debe hacer, lo cual se superaría con la vinculación de personal preparado para desarrollar una labor Comercial efectiva, actividad que requiere del conocimiento de la empresa y su medio, además de una gran visión del futuro.

Esta falta de organización empresarial, comercial y de competitividad en las empresas productoras de artículos eléctricos y específicamente en ARELEC LTDA., la aqueja desde el mismo momento de su creación, estancando su desarrollo empresarial. La empresa carece de metas a corto, mediano y largo plazo, la toma de decisiones sobre la marcha de los acontecimientos, es otro factor que complica la realidad.

Debido a esta situación, se hizo necesaria la realización de un diagnóstico selectivo a la empresa y la formulación de un plan de mercadeo para su nuevo producto TEE AEREA, el cual permitió la implementación de los correctivos necesarios.

Las consecuencias de esta problemática radican entre otras en: el tener un volumen de productos en almacenaje, un descenso en el volumen de sus ventas y la tendencia a perder su participación en el mercado, afectando sus utilidades y beneficios de operación.

Se puede decir que este tema es interés general, ya que se realizó esta investigación entre otras para demostrar que no se debe producir por producir sino de acuerdo a las necesidades del mercado, de lo contrario cualquier empresa en estas circunstancias se va a la quiebra por falta de visión.

¿La falta de estrategias Comerciales y actividades de Mercadeo efectivos están originando estancamiento en el desarrollo empresarial de ARELEC LTDA.?

3 JUSTIFICACIÓN

Partiendo del hecho que el Mercadeo y las Ventas son la parte esencial del funcionamiento de cualquier empresa, y según el manejo que se les dé depende su permanencia, crecimiento, éxito o fracaso, se debe definir un rumbo a seguir para identificar y conocer las nuevas oportunidades que el mercado le brinda. Además es necesario comprender que las fortalezas que alguna vez hicieron competitivas a las empresas en el pasado, podrán convertirse en debilidades en un futuro, debido a que las condiciones naturales del mercado son cambiantes.

Es por esta razón que ARELEC LTDA debió realizar un diagnóstico selectivo a sus procesos y formular un plan de Mercadeo logrando, un beneficio muy significativo, en el cual se partió de la situación real de la empresa para conocer sus debilidades y fortalezas, de sus posibles usuarios y su competencia; de acuerdo con esto, se establecieron los objetivos y estrategias adecuadas para incrementar las probabilidades del éxito de la misma. Además aportó como soporte de primera mano en la toma de decisiones de las directivas para evitar contratiempos desde el punto de vista administrativo y Comercial.

Este ejercicio sirvió para ser aplicado como modelo en empresas similares que no han podido dimensionar sus áreas de riesgo para mejorar su desarrollo Comercial.

La falta de información fidedigna y oportuna es una necesidad básica para afrontar mejoras a posteriori que permitan consolidar la idea empresarial que ARELEC LTDA maneja en la actualidad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Adelantar un diagnóstico selectivo a la empresa ARELEC LTDA, que conlleve a formular un plan de mercadeo para su nuevo producto la TEE AEREA.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los procesos Comerciales y de Mercadeo internos que actualmente se llevan acabo en la empresa.

Conocer las estructuras tanto física como administrativa y Comercial de la empresa.

Adelantar una investigación de mercados para determinar la viabilidad de comercialización de la TEE AEREA.

Identificar las fortalezas y debilidades en la empresa.

5. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ALCANCES.

Mediante el análisis de las situaciones que generan los procesos Comerciales efectivos y de Mercadeo en las empresas del sector manufacturero en materia de artículos eléctricos, de las normas legales, tributarias y de auditoria, se pudieron determinar los diferentes conflictos de tipo financiero y económico que surgieron de su aplicación, adopción o involucrados en la problemática detectada. Por lo anterior se establecieron los antecedentes y sus efectos en las situaciones actuales de la empresa.

Con el resultado obtenido, del análisis y evaluación, se establecieron los aspectos positivos y negativos del diagnóstico selectivo, como los beneficios o perjuicios que se derivaron de los mismos.

De acuerdo con los conocimientos obtenidos de la presente investigación y la metodología empleada para obtener los objetivos propuestos se estableció un modelo o herramienta que facilite este tipo de estudio en futuras investigaciones.

5.2 RECURSOS

5.2.1 Humanos

- Directivos, empleados y clientes de ARELEC LTDA.

- Asesores de la UNAD y externos.

5.2.2 Técnicos

- Propios en medios informáticos
- Proporcionados por ARELEC LTDA en sus instalaciones. Tales como la inducción a los procedimientos de elaboración de los productos.

5.3 LIMITACIONES

El estudio no presentó ningún tipo de limitación en particular.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

El enfoque epistemológico de esta investigación es el funcionalista por cuanto la planeación esta considerada como la primera función que debe desempeñar cualquier gerente ó empresario.

A partir de la estructura de estas empresas se pueden determinar las funciones y alcance de las diferentes dependencias, utilizando la metodología cualitativa no experimental, en busca de la descripción a través de la observación de la realidad.

La planeación tiene dos fases: el planeamiento que es una actividad general ejecutada en, y por todos los niveles de dirección y gerencia, la otra parte es el plan como tal, que es una actividad específica ya sea en: ventas, producción, capacitación, etc. La planeación puede ser: estratégica la cual se refiere a los futuros efectos de las decisiones tomadas en el presente, involucra en general al sistema productivo. La planeación del producto se refiere a la capacidad de instalaciones, tecnología, métodos, cantidades, tiempos etc. Facilita el camino, al tiempo que suministra toda la ayuda y la información necesaria sobre la producción¹.

¹ ANZOLA Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, Mc Graw Hill, 2.001. p. 20.

Se podría decir, que la planeación consiste en adelantarse al futuro eliminando incertidumbre, esta relacionada con el largo plazo y con la gestión corriente, así como con la obtención de información interna y externa, los planes se materializan en programas²

La planeación estratégica proporciona un marco teórico para la acción que se encuentra en la mentalidad de las organizaciones y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y demás funcionarios evalúen las situaciones estratégicas, analicen las alternativas y decidan sobre las acciones que se deben emprender en un periodo razonable. Goodstein (1997) afirma que la planeación estratégica permite que los líderes de las organizaciones liberen la energía de ésta, detrás de una visión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión.

La planeación brinda una oportunidad o por lo menos, una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores. Por otro lado, se deben suministrar los incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes claves de la organización. El éxito estratégico debe ocurrir a nivel individual y organizacional³.

² STONER, FREEMAN Y GILBERT JR, Administración sexta edición, Prentice Hall, 2.003

³ GARZON, Manuel, Planeación Estratégica, Unad, 2000, p. 56.

En el proceso de planeación, el gerente determina los objetivos para el subsistema de operaciones de la organización, así como las políticas, programas y procedimientos para alcanzar tales objetivos.

Es por esto que Stoner, Freeman y Gilbert afirman que la planeación implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones y que basen sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

Además los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para poder alcanzar sus objetivos; para esto los miembros de la organización deben desempeñar actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos y así el avance de los objetivos pueda ser controlado y medido de manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas.

El primer paso para planificar consiste en establecer la misión, visión y los valores, con base en ello, se definen las metas de la organización, y objetivos corporativos para establecer un rumbo de la organización, una vez definidas estas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de planificación. La planificación produce una imagen de las

circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles y las experiencias pasadas⁴ etc.

Hay que tener en cuenta que las metas proporcionan un sentido de dirección en la empresa, cuando no existe una meta, las personas y sus organizaciones suelen avanzar confundidas, reaccionando a los cambios del ambiente sin un sentido claro de lo que quieren lograr en realidad.

Al establecer metas, las personas y la organización refuerzan su motivación y obtienen una fuente de inspiración que les sirve para superar los obstáculos que inevitablemente se les presentan. Así mismo las metas permiten enfocar los esfuerzos ya que toda organización cuenta con recursos limitados y una amplia serie de posibilidades para usarlos.

Al elegir una sola meta o una serie de metas relacionadas, se establecen prioridades y existirá más compromiso con la forma en que sean usados los recursos limitados. Esto es muy importante en la organización ya que los gerentes tienen que coordinar las acciones de muchas personas.

La planeación en producción permite determinar:

¿Qué se va a producir?

¿Cómo se va a producir?;

¿Para qué producir?,

, FREEMAN Y GILBERT JR, Administración sexta edición, Prentice Hall, 2.002.

¿Cuánto se va a producir?

De otra parte la planeación de mercados permite saber:

¿Determinar los clientes?

¿Cómo llegarán los productos a los clientes?

¿A qué precios se van a vender?

¿Qué se hará para que el cliente acepte el producto y lo compre?

Gracias a la planeación, los gerentes logran entender mejor las prioridades y las operaciones de la organización, persiguiendo la eficiencia.

Aunque la planeación no garantiza el éxito de la empresa, el proceso permite: la toma de decisiones proactivas, cambios radicales en la filosofía de algunas organizaciones, razón por la cual los administradores se deben preparar para adelantarse y responder de manera constructiva las preguntas y los problemas conforme se van presentando en la organización⁵.

Las metas sirven para evaluar el avance, ya que una meta definida con calidad mensurable y con un límite de tiempo concreto, se convierte en parámetro de los resultados y permite a los gerentes evaluar los avances logrados, por tanto las metas forman parte esencial del control, es decir el

⁵ FRED David, Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall, 2.001. p. 74.

proceso para asegurarse de que los actos se ajustan a las metas y los planes elaborados para alcanzarlas⁶.

La planeación es responsabilidad del gerente quien debe desarrollar una estrategia para cubrir las necesidades cambiantes, de modo que el costo total se minimice y se logren los objetivos de la empresa.

Los métodos de planeación se pueden reunir en dos grupos de estrategias principales: El primero, lo conforman la estrategia tradicional de arriba hacia abajo que utiliza el concepto de un producto promedio o compuesto en la formulación del plan total. Este se descompone en el curso apropiado para los propósitos de planeación detallados.

El segundo, es la estrategia de abajo hacia arriba, que también se conoce como planeación de requerimiento de la capacidad.

Se debe concientizar a los pequeños empresarios para que comprendan la importancia de planear todas las actividades de la empresa; dice Sérvulo Anzola Rojas, así mismo se debe ayudar para que la empresa crezca y obtenga mayores rendimientos; la planeación es la más importante de las funciones administrativas ya que trata de decidir ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo?, ¿quién lo va hacer?, ¿cuándo hacerlo?.

⁶ STONER, FREEMAN, GILBERT JR, Administración, Sexta Edición Prentice Hall, 2.003.

En sí la planeación, da respuesta previamente a estos interrogantes en las cuatro áreas de la empresa producción, Mercadeo, finanzas y personal, de esta relación depende la vida de la empresa. La planeación es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

DOFA: Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se tenga sobre la empresa, útil para examinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como: producto, Mercado, línea de productos, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Son muchas las posibles conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades.

2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

Distribución del tiempo

Para poder elaborar el diagnóstico se requiere calcular la información mínima diaria a recolectar la cual debe cumplir las pautas necesarias para que en el tiempo programado se pueda concluir el diagnóstico, para tal fin.

Disponibilidad de recursos

El presupuesto de recursos humanos contempla la asignación de personas al plan específico, con metas, tiempos, objetivos y estrategias previamente identificadas.

El diagnóstico

Los sistemas de pronóstico deducen consecuencias posibles a partir de una situación. Su objetivo es determinar el curso del futuro en función de información sobre pasado y presente.

La planeación

Se considera como la primera función que se realiza en la gestión gerencial. La necesidad de planeamiento es importante para el logro de los objetivos organizacionales y para determinar los controles necesarios para el

cumplimiento de los mismos. La planeación es la acción de prever, de asignar los recursos necesarios para lograr una meta u objetivo.

6.3. MARCO LEGAL

Por su composición en la planta de personal y por el valor de sus activos, ARELEC LTDA. Es una micro empresa, es por esto que se cita a ley 590 del 2000 conocida como ley PYME.

LEY 590 DEL 2000

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1o. OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) <Literal modificado por el artículo 1 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

ARTICULO 2o. DEFINICIONES. <Artículo modificado por el artículo 2 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

PARÁGRAFO. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

ARTICULO 4o. FUNCIONES DEL CONSEJO SUPERIOR DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. <Artículo modificado por el artículo 4 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones:

- a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las pequeñas y medianas empresas, Pymes;
- b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las Pymes y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las Pymes, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;

- d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las Pymes que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;
- e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
- f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las Pymes, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;
- g) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las pequeñas y medianas empresas;
- h) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector;
- i) Adoptar sus estatutos internos;
- j) Promover la concertación, con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la pequeña y mediana empresa;
- k) Realizar reuniones periódicas trimestrales;
- l) Rendir informes trimestrales de las acciones y resultados alcanzados;
- m) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 de artículo 189 de la Constitución Política, orientadas a la promoción de las pequeñas y medianas empresas en Colombia;

- n) Presentar informe anual de gestión y resultados a las Comisiones Terceras y Cuartas de Senado de la República y Cámara de Representantes;
- o) Establecer y promover estrategias de comercialización nacional e internacional de productos y servicios.

ART. 9o. Estudio de políticas y programas dirigidos a las mipymes en el curso de elaboración del proyecto del plan nacional de desarrollo. <Artículo modificado por el artículo 8 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, estudiará en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, elaborará un plan de acción anual que incluya los programas, planes y acciones que deberá desarrollar el Sistema Nacional de Apoyo a las pymes.

6.4 MARCO INSTITUCIONAL

La empresa ARELEC LTDA. “Artículos eléctricos”, es diseñadora, productora y comercializadora de estos productos. Creada hace 5 años, cuenta actualmente con 5 empleados, gerente, 2 operarios en planta y 2 vendedores. Funciona en Bogotá

7. SISTEMA DE HIPÓTESIS

7.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

7.1.1 Hipótesis general Con un diagnóstico selectivo, se logrará identificar y mitigar las falencias de la empresa ARELEC LTDA, evitando las improvisaciones en materia Comercial y trato a los clientes actuales.

7.1.2 Hipótesis de Trabajo de primer grado Al culminar el diagnóstico se podrán optimizar los procesos en las áreas de Comercialización y Mercadeo, los cuales serán el punto de partida en el planteamiento de estrategias de mejoramiento, implementadas de manera concreta a través de un plan de mercadeo, lo cual reducirá la vulnerabilidad y logrará un mayor desarrollo empresarial.

7.3 VARIABLES

- Aspectos Socio-culturales: Las improvisaciones en materia comercial y trato a los clientes actuales. Este ítem será manejado como la variable independiente y soportará el peso de las dos siguientes.
- Aspectos Comerciales: Los cuales generan falencias al interior de la empresa, evidenciados en el desconocimiento de la competencia y de los usuarios, mala atención al cliente.

Aspectos Operativos: Demostrados en procesos errados, tales como: mala Comercialización, uso inadecuado de los canales de distribución.

8 DISEÑO METODOLÓGICO BÁSICO

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Metodología Exploratoria y Cualitativa.

1. La investigación se realizó en las siguientes etapas:
 - a. Exploratoria: Un primer contacto con los miembros de la empresa que hayan tenido o experimentado estos avatares comerciales y referencias con personal idóneo que lo maneja.
 - b. Preparatoria: Diseño de los temas en los que se abordan las estrategias comerciales a desarrollar tanto en la empresa como en la sociedad que la circunda, además otros aspectos recopilados que se den en estas dos fases.
2. Relación cercana del investigador y la población objetivo que se afectan de forma directa e indirecta con este tema, con el fin de comprender y mejorar esta realidad.
3. Relación, entre teoría y concepto de la investigación. Abordaje de manera inductiva, con el fin de comprender los ejes entorno a los que giran los diferentes factores socio-culturales que interviene en el tema.
4. Alcance de los resultados. Ideográficos, es decir los diferentes conceptos que tengan los factores internos acerca del tema y su entorno socio-cultural.

8.2 POBLACIÓN

La población a la cual esta dirigido este Diagnóstico, esta ubicado en el entorno interno y externo, tanto directa e indirectamente de las empresas que manejan artículos eléctricos, específicamente a la empresa ARELEC LTDA.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 Fuentes

- Fuente Primaria: Es todo lo que brinda información de forma directa como son las encuestas, experiencias personales sobre el tema y del personal idóneo que oriente en la elaboración de las pautas a seguir, como las encuestas a los empleados, a los clientes; entrevistas a los directivos.
- Fuentes Secundarias: Es toda bibliografía que respalda o contiene temas actuales sobre manejo del tema de realización en diagnósticos, como libros, consultas bibliograficas y demás libros que guíen efectivamente esta actividad.

8.3.2 Técnicas de recolección de información

- Observación de los compradores: Analizando el comportamiento que tienen los individuos sobre el tema en el cotidiano vivir, enfocado en los aspectos socio-culturales de su entorno.

- Charlas: Que se realizaron con funcionarios, directivos, empleados de ramo, y demás profesionales que pudieron dar un concepto idóneo sobre el manejo de este tema.

8.4 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO

Este proyecto de grado para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, se enmarca dentro de una de las tres líneas de Investigación aprobadas para la Facultad de Administración. “Mercadeo Prospectivo para Bienes y Servicios”.

El área temática está basada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el pregrado, pero en especial en la formación adquirida en la Especialización, utilizando procesos descriptivos deductivos que soportan la credibilidad del estudio.

9. ASPECTO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO

9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06
Consultas varias (Internet), búsqueda de empresa objetivo						
Visitas a Empresas del ramo						
Consultas con expertos y en biblioteca						
Levantamiento de la información, entrevistas, procesamiento de datos, desarrollo del diagnóstico selectivo						
Digitación del proyecto de grado						
Sustentación						

9.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Consultas	\$ 100.000
Marco investigativo	\$ 200.000
Transporte	\$ 100.000
Digitación de datos	\$ 100.000
Fotocopias	\$ 50.000
Material bibliográfico	\$ 60.000
Investigación mercados	\$ 200.000
Otros recursos	\$ 100.000
Imprevistos	<u>\$ 50.000</u>
TOTAL	\$960.000

10. DIAGNOSTICO SELECTIVO

En la primera parte se mencionan aspectos de orden institucional, continuando con el análisis correspondiente fruto de la aplicación de algunas matrices bases para la obtención del mismo, las cuales conllevarán a la formulación de algunas estrategias. El documento culminará con la presentación de los indicadores de gestión sugeridos.

CADENA DE VALOR

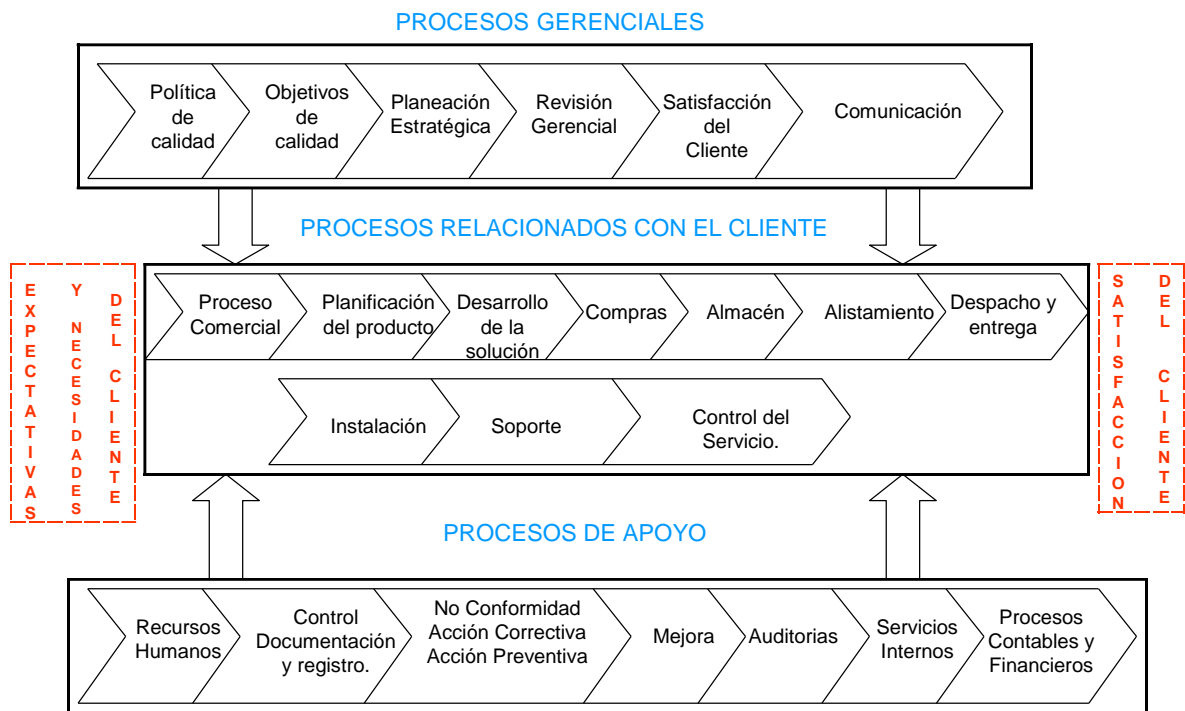


Grafico 1

La cadena de valor que se desea para ARELEC LTDA, debe estar encajada en un marco integral de los procesos que generen la operabilidad de la empresa, partiendo específicamente de las necesidades del cliente, mediante la planificación del producto y las estrategias para abordar la comercialización, con una política definida entorno al desarrollo de compras y almacenamiento con un cuidado especial para efectuar una verdadera entrega del producto al cliente a satisfacción, para lograr este desarrollo

deben estar integrados tanto el recurso humano como las políticas de calidad en cada proceso que garantice un adecuado desarrollo del producto.

Lo anterior contempla además los diferentes procesos misionales que integran la empresa, persiguiendo la fidelidad de sus clientes.

MISIÓN.

“Ser la solución permanente y eficiente en el diseño, producción y suministro de materiales y artículos eléctricos de calidad superior, contando con la infraestructura y talento humano optimo, dispuesto a satisfacer las necesidades de los clientes”.

VISION.

“Ser una empresa competitiva orientada al cliente, ofreciendo los mejores productos eléctricos al mercado nacional e internacional”.

OBJETIVOS HORIZONTE.

ARELEC LTDA esta comprometida en participar considerablemente en el liderazgo del mercado de los artículos eléctricos que satisfagan sus necesidades con calidad y oportunidad; involucrada en un proceso de mejora continua y alcanzando la rentabilidad esperada por la organización.

META.

Efectuar las acciones correspondientes encaminadas a lograr un crecimiento de la compañía en un 50%, durante los próximos 5 años.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS.

El dinamismo del mercado exige estructurar al interior de la empresa un nuevo modelo de atención, basado en una cultura permanente de servicio al cliente a través de un principio corporativo de respeto, atención

personalizada, contacto directo, solicitudes atendidas de manera eficiente, información clara con oportunidad.

Cada vez más los procesos, deben estar encaminados a una mayor eficiencia en tiempo de comunicación y velocidad de respuesta, con los valores éticos profesionales **ARELEC LTDA.** Pretende estar cerca del cliente y de sus necesidades.

MATRIZ AXIOLÓGICA

Grupo de referencia	La sociedad	El Estado	La familia	Los clientes	Los colaboradores	Los accionistas
Principios						
Respeto	X	X	X	X	X	X
Rentabilidad		X			X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Productividad				X	X	X
Competitividad				X	X	X

Tabla 2

Logotipo de ARELEC LTDA.



Grafico 2

CULTURA ORGANIZACIONAL.

El compromiso esta dado en diseñar, producir y mantener artículos eléctricos que cumplan con las disposiciones legales del sector, los requisitos de los clientes y los estándares de calidad aplicables en el mercado nacional.

Los integrantes del equipo humano de ARELEC LTDA. Son conscientes de la importancia que tienen los principios de la calidad y tienen claro que solamente trabajando en equipo y mejorando continuamente los procesos internos, se puede garantizar un producto oportuno, confiable y seguro, que permita un desarrollo rentable de la empresa, en armonía con el medio ambiente y las expectativas de todos los interesados.

ANALISIS EXTERNO

Las fluctuaciones actuales de la economía a nivel mundial se traducen en complicaciones en el sector económico colombiano, durante los últimos días el dólar y en general el mercado bursátil han presentado un comportamiento desequilibrado caracterizado por los movimientos bruscos de arriba hacia abajo y viceversa, lo que en últimas es el resultado del incremento de las alzas de interés a nivel mundial, en especial en países emergentes. Tanto fue el impacto al interior del país que el pasado jueves 8 de junio, la rueda accionaria fue tan negativa que las negociaciones de varias de las principales acciones del mercado debieron ser suspendidas de manera temporal. Esto sucedió con los títulos de Mancemento, Cementos Argos, Inverargos, Suramericana de Inversiones, Acerías Paz del Río y Colinvers. La mayor parte de esas acciones representan compañías que son controladas por el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA).

Dentro del punto de vista Político, actualmente el gobierno se debate en una guerra civil disimulada protagonizada por las fuerzas al margen de la Ley (paramilitares, guerrilla, narcotráfico, delincuencia común) con la intervención norteamericana a través del plan Colombia. La reelección del Presidente Uribe otorga mucha confianza tanto en inversionistas internacionales como criollos. El panorama Económico y social, (íntimamente ligados) no son muy diferentes, las reformas laborales y pensionales, las duras estadísticas de desempleo, violencia, inseguridad son factores influyentes para cualquier tipo de empresario. En cuanto al horizonte Tecnológico, ver tecnología de punta

en el país, es bastante fácil, pero adquirirla y ponerla en funcionamiento es muy costoso; el pequeño empresario no cuenta con el apoyo estatal 100% ideal para actualizar y modernizar sus empresas, los créditos suministrados por bancos y entidades financieras no son fáciles de acceder, mucho menos de pagar. No obstante es importante puntualizar que esta situación ha mejorado considerablemente a lo largo del último cuatrienio, con la suscripción del decreto 934 de 2003. En lo que respecta al Medio ambiente es vital citar la reciente creación de ese Ministerio el cual exige a las industrias tomar las medidas pertinentes, tanto preventivas como correctivas, para mermar la contaminación, desde la atmosférica hasta la visual.

MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Visión de nuevos empresarios.	Competencia desleal
Múltiples productos a desarrollar, incursionables en mercados internacionales	Alto costo de los créditos
Mejoramiento tecnológico	Alto costo de la materia prima
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad	Falta de capital de trabajo
Infraestructura propia	Bajos volúmenes de producción
Conocimiento del mercado	Poco espacio físico

Tabla 3

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apoyo de entidades del Estado para promover a los microempresarios a nivel de capacitación y financiero (SENA, Cámara de comercio)	Posibilidad de encontrar en el mercado productos similares (con bajos niveles de calidad)
Investigación de mercados, fortaleciendo la investigación y desarrollo	Las entidades financieras establecen tasas de interés elevadas para créditos empresariales.
Contando con capital de trabajo es viable ampliar la capacidad de los moldes	La escasez del cobre ha generado incrementos considerables en el precio del mismo, en especial en los últimos meses.

Tabla 4

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Nunca se han presentado devoluciones por calidad ó funcionamiento	Destacar esta fortaleza e iniciar los tramites correspondientes que conlleven a la vinculación inmediata de la empresa en el programa emprender del SENA	Destacar y divulgar esta fortaleza entre el mercado meta, logrando evidenciar la calidad del producto
La planta esta ubicada en un local propio	Destinar una partida presupuestal para la investigación, desarrollo y mercadeo de nuevos productos, iniciar tramites para exportaciones	Gestionar un crédito blando, con la posibilidad de ofrecer el inmueble como garantía del pago del préstamo
La experiencia y formación profesional han permitido, conocer plenamente el mercado	Fortalecer la fuerza de ventas	Una vez se logre el préstamo, iniciar los trámites que conlleven a efectuar negociaciones que permitan la adquisición adecuada para la materia prima

Tabla 5

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Aspecto más critico, junto con la ausencia de unas políticas de cartera claras que permitan cerrar el ciclo operativo de manera estándar	Establecer políticas de cartera adecuadas	Analizar la posibilidad de alianzas estratégicas con los proveedores o en su defecto lograr negociaciones adecuadas con proveedores
Bajo volumen de producción, aspecto dado por la falta de capital de trabajo adecuado	Vincular un socio estratégico que pueda inyectar capital a la empresa	Vincularse de manera inmediata en una cooperativa financiera y gestionar la asesoría y préstamo requerido
Aunque la planta es propia su tamaño no es el óptimo para los requerimientos de la empresa	Valorar la opción de tomar una nueva sede en arriendo	Estudiar la posibilidad de ampliar el local, soportado en un crédito hipotecario

Tabla 6

RESULTADOS MATRIZ DOFA

FACTORES (+)	FACTORES (-)
Calidad	Falta de capital de trabajo
Local Propio	Espacio insuficiente
Conocimiento del mercado	Poca producción

Tabla 7

Se visualiza un problema complejo por la falta de capital de trabajo, se hace inminente la incorporación de un accionista estratégico u otra forma en la que la empresa pueda recibir recursos económicos, liquidez ; lo cual conllevará a contar con dinero que permita producir las unidades requeridas. A diferencia de otros negocios, el problema principal de ARELEC no radica en falta de clientes, sino en la falta de recursos financieros para producción.

MATRIZ DE ANSOFF

COMPONENTES	OBSERVACIONES	CALF / 100
CALIFICACION Y MENTALIDAD GERENCIAL	El gerente es ing. eléctrico, cuenta con la formación técnica para la elaboración de los productos. Aunque tiene algunas falencias en las habilidades gerenciales. No obstante en la actualidad se están aplicando los correctivos para gestionar la capacitación en los tópicos administrativos requeridos	50
CLIMA INTERNO	La empresa propende en cultivar un clima favorable	80
ESTRUCTURA DE PODER	El hecho de tener pocos empleados y un único propietario (Gerente) ha generado que solo se perciba un único jefe, lo cual centraliza todo el poder en una sola persona.	80
SISTEMAS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	La empresa cuenta con un registro ordenado pero manual de todas las operaciones y transacciones efectuadas, carece de estructura organizacional formal, no tiene manuales de procedimientos	50
HABILIDADES DE ADMINISTRACIÓN	El fuerte del Gerente es la parte de producción, existen grandes falencias en cuanto al manejo administrativo de la empresa	40

Tabla 8

MERCADO PRODUCTO	EXISTENTE	EXPANDIDO	NUEVO
EXISTENTE	Se tiene una mínima participación en el mercado Bogotano, sin presencia en otros mercados	Aumento de la cobertura en un 10% anual	Incursionar en los mercados de los Departamentos de: Cundinamarca y Boyacá
MEJORADO	Mejorar el servicio al cliente teniendo en cuenta sus necesidades	Servicio a otros segmentos de clientes no contemplados	Proporcionar el servicio de postventa y atención al cliente
NUEVO	Servicio personalizado y de rapidez de respuesta	Difusión de productos nuevos en el segmento de mercado expandido	Más cobertura de servicios para mejorar la fidelidad de la marca en el cliente

Tabla 9

RESULTADOS MATRIZ ANSOFF

FACTORES (+)	FACTORES (-)
No se evidencian situaciones de abuso del poder	Falta de formación en aspectos administrativos y gerenciales
La organización cuenta con un clima favorable	Carece de sistemas de información sistematizados
Desde el punto de vista de Mercadeo se vislumbran excelentes alternativas de expansión	Se presentan deficiencias en cuanto al manejo de los recursos financieros propios de la operación de la empresa.

Tabla 10

Existen excelentes oportunidades de incursionar en nuevos segmentos y poblaciones a las cuales no se han atendido de manera adecuada, dentro de las falencias se destaca la parte administrativa y gerencial, al parecer la empresa se ha dedicado a producir y vender, sin tener definidas unas políticas claras que le permitan administrar de manera adecuada la empresa.

INFORMACIÓN PARA LA MATRIZ: GE y BCG

N°	TOMA AEREA PEQUEÑA (POPULAR)	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	A		
b	Costo de producción	\$ 550		
c	Unidades producidas al mes	500	\$ 275.000	
d	Unidades vendidas al mes	500	\$ 275.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 640	\$ 320.000	16%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 750	\$ 375.000	36%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.200		
h	Rentabilidad aprox. del producto	18%		
i	Lugar que ocupa	6		

Tabla 11



N°	TOMA AEREA INDUSTRIAL 15 AMP.	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	B		
b	Costo de producción	\$ 720		
c	Unidades producidas al mes	350	\$ 252.000	
d	Unidades vendidas al mes	350	\$ 252.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 870	\$ 304.500	21%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 1.200	\$ 420.000	67%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.900		
h	Rentabilidad aprox. del producto	28%		
i	Lugar que ocupa	3		

Tabla 12



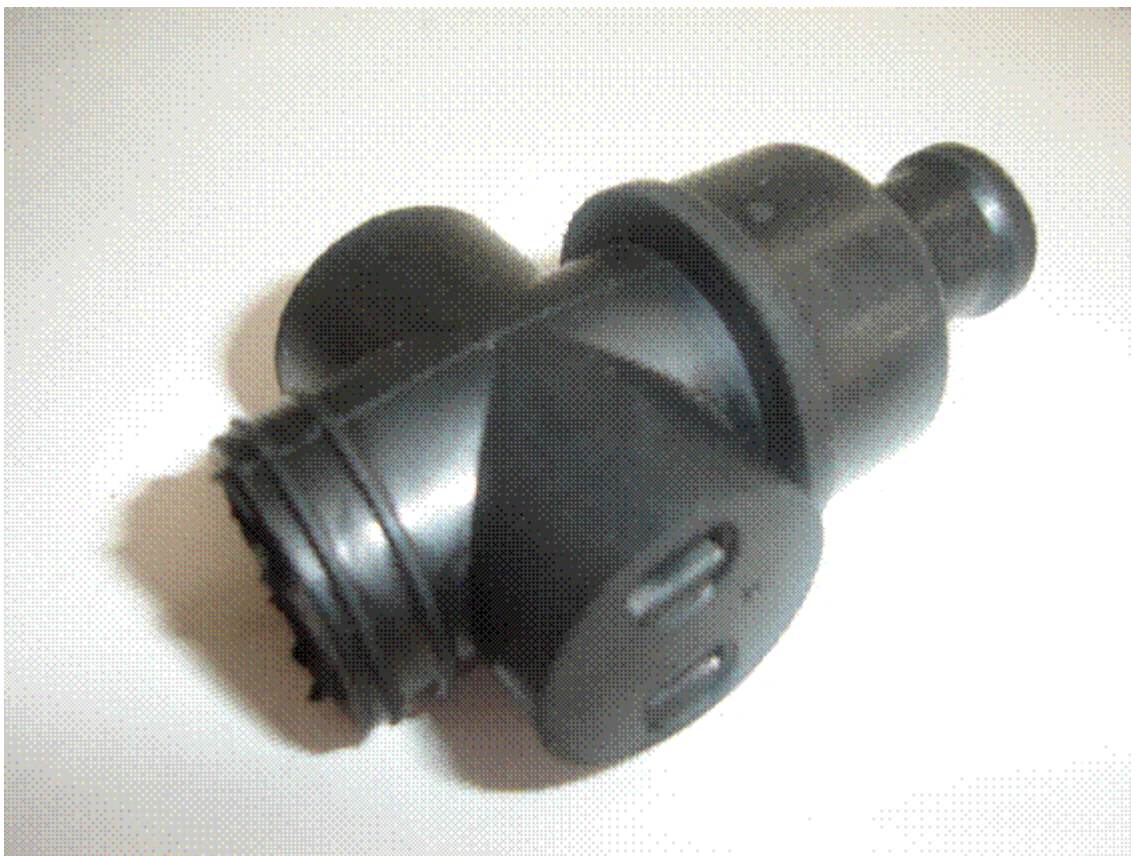
N°	TEE ENCHUFE	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	C		
b	Costo de producción	\$ 630		
c	Unidades producidas al mes	600	\$ 378.000	
d	Unidades vendidas al mes	600	\$ 378.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 750	\$ 450.000	19%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 950	\$ 570.000	51%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.450		
h	Rentabilidad aprox. del producto	20%		
i	Lugar que ocupa	5		

Tabla 13



N°	TEE AEREA	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	D		
b	Costo de producción	\$ 790		
c	Unidades producidas al mes	600	\$ 474.000	
d	Unidades vendidas al mes	600	\$ 474.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 950	\$ 570.000	20%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 1.300	\$ 780.000	65%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.800		
h	Rentabilidad aprox. del producto	23%		
i	Lugar que ocupa	4		

Tabla 14



N°	CLAVIJA PEQUEÑA 15 AMP (POPULAR)	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	E		
b	Costo de producción	\$ 440		
c	Unidades producidas al mes	800	\$ 352.000	
d	Unidades vendidas al mes	800	\$ 352.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 500	\$ 400.000	14%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 550	\$ 440.000	25%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.000		
h	Rentabilidad aprox. del producto	7%		
i	Lugar que ocupa	9		

Tabla 15



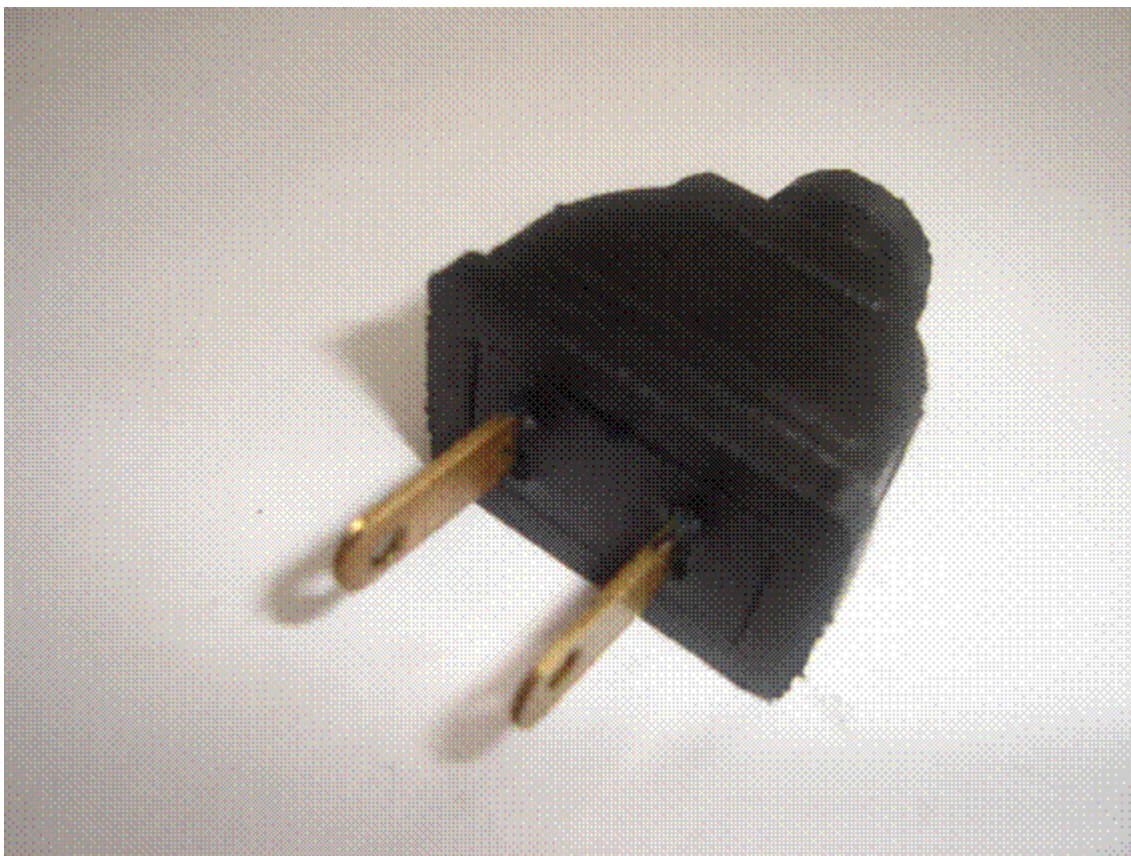
N°	CLAVIJA GRANDE 15 AMP (INDUSTRIAL)	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	F		
b	Costo de producción	\$ 560		
c	Unidades producidas al mes	300	\$ 168.000	
d	Unidades vendidas al mes	300	\$ 168.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 640	\$ 192.000	14%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 760	\$ 228.000	36%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.500		
h	Rentabilidad aprox. del producto	15%		
i	Lugar que ocupa	7		

Tabla 16



N°	CLAVIJA PLANA	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	G		
b	Costo de producción	\$ 440		
c	Unidades producidas al mes	800	\$ 352.000	
d	Unidades vendidas al mes	800	\$ 352.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 500	\$ 400.000	14%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 550	\$ 440.000	25%
g	Precio de venta al publico	\$ 1.000		
h	Rentabilidad aprox. del producto	10%		
i	Lugar que ocupa	8		

Tabla 17



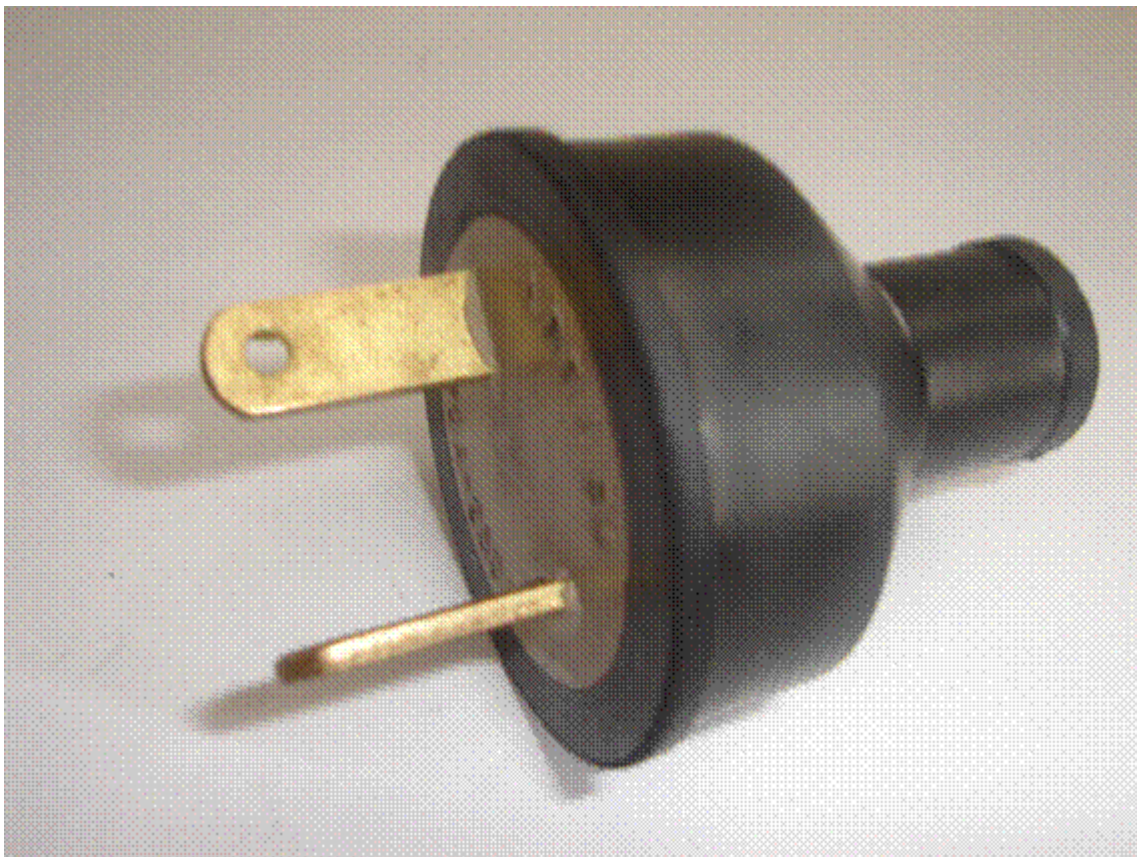
N°	CLAVIJA DE 15 AMP. CON POLO A TIERRA	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	H		
b	Costo de producción	\$ 800		
c	Unidades producidas al mes	200	\$ 160.000	
d	Unidades vendidas al mes	200	\$ 160.000	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 1.210	\$ 242.000	51%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 1.790	\$ 358.000	124%
g	Precio de venta al publico	\$ 2.500		
h	Rentabilidad aprox. del producto	60%		
i	Lugar que ocupa	1		

Tabla 18



N°	CLAVIJA BIFASIFA DE 20 AMP. PATA CRUZADA	Datos de la empresa	Valores en pesos	Rentabilidad por canal
a	Referencia	I		
b	Costo de producción	\$ 770		
c	Unidades producidas al mes	200	\$ 154.000	
d	Unidades vendidas al mes	180	\$ 138.600	
e	Precio de venta al distribuidor	\$ 890	\$ 160.200	16%
f	Precio de venta directa al ferretero	\$ 1.400	\$ 252.000	82%
g	Precio de venta al publico	\$ 2.400		
h	Rentabilidad aprox. del producto	35%		
i	Lugar que ocupa	2		

Tabla 19



MATRIZ GE

Nombre	Lugar que ocupa	Referencia	Rentab. Global (Gerente)	Rentab. Prom. por canal
CLAVIJA DE 15 AMP. CON POLO A TIERRA	1	H	60%	87.5%
CLAVIJA BIFASIFA DE 20 AMP. PATA CRUZADA	2	I	35%	49%
TOMA AEREA INDUSTRIAL 15 AMP.	3	B	28%	44%
TEE AEREA	4	D	23%	42.5%
TEE ENCHUFE	5	C	20%	35%
TOMA AEREA PEQUEÑA (POPULAR)	6	A	18%	26%
CLAVIJA GRANDE 15 AMP (INDUSTRIAL)	7	F	15%	25%
CLAVIJA PLANA	8	G	10%	19.5%
CLAVIJA PEQUEÑA 15 AMP (POPULAR)	9	E	7%	19.5%

Tabla 20

RESULTADOS MATRIZ GE

FACTORES (+)	FACTORES (-)
Actualmente se producen y comercializan los 9 productos de manera permanente	A la fecha no se ha efectuado un análisis que permita determinar una valoración de costos
Las 9 referencias producidas son rentables para la empresa	No se lleva un registro sistemático de la rentabilidad de cada producto
	No existe una política clara en cuanto la utilidad de cada eslabón del canal de distribución

Tabla 21

Se observa que la proyección de la rentabilidad estimada por el Gerente, difiere considerablemente de la utilidad real (A favor de la empresa) lo que exige que de manera inmediata se establezca un sistema de costos sistematizado, lo cual de manera preliminar traería excelentes beneficios para la organización.

Es muy importante destacar que a pesar de la situación administrativa con la que se ha manejado la empresa, esta se ha mantenido en el mercado, produciendo y comercializando las 9 referencias.

MATRIZ BCG

ESTRELLAS	INTERROGANTES
CLAVIJA DE 15 AMP. CON POLO A TIERRA (H)	
CLAVIJA BIFASIFA DE 20 AMP. PATA CRUZADA (I)	
VACAS EFECTIVO	PERROS
TOMA AEREA INDUSTRIAL 15 AMP. (B)	CLAVIJA GRANDE 15 AMP (INDUSTRIAL) (F)
TEE AEREA (D)	CLAVIJA PLANA (G)
TEE ENCHUFE (C)	CLAVIJA PEQUEÑA 15 AMP (POPULAR)(E)
TOMA AEREA PEQUEÑA (POPULAR) (A)	

Tabla 22

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Establecer un incentivo en el comprador que permita aumentar las ventas	Difundir, promocionar y fortalecer la TEE AEREA (D), en la categorización industrial
MERCADOS NUEVOS	Incrementar cobertura geográfica a los Departamentos de Cundinamarca y Boyacá	

Tabla 23

RESULTADOS MATRIZ BCG

FACTORES (+)	FACTORES (-)
Todos los productos se encuentran posicionados en el mercado	Debido a la falta de capital de trabajo actualmente se hace imposible el crecimiento por diversificación
Ninguna referencia se encuentra en el cuadrante de los signos de interrogación	

Tabla 24

RESULTADOS DE LAS MATRICES

Las anteriores matrices permiten visualizar de manera clara y puntual las falencias y fortalezas de la organización, por lo que se hace indispensable establecer las responsabilidades de cada uno de los clientes internos de cada proceso y la forma como se pueden optimizar las funciones y tiempos de cada uno de ellos.

El diagnóstico empresarial no constituye un simple ejercicio de cuadros. Se trata de crear e implementar un sistema que asegure el alcance de la meta propuesta dentro del plan estratégico de la organización. Lo anterior no tendría una validez adecuada al alcanzar únicamente los resultados esperados, sino lograrlos con el mejor método y el más económico.

Por lo tanto el cambio de actitud en ARELEC LTDA. Para la implementación de las estrategias hará que cada uno de los colaboradores este más comprometido con el cambio, por cuanto no solamente se beneficiara la empresa, sino también a cada uno de sus funcionarios que optimizarán su rendimiento, por ende el margen de productividad lo que incrementará la rentabilidad operacional.

La dificultad más apremiante es la falta de capital de trabajo, por lo que se hace inminente el establecimiento de mecanismos que permitan potencializar la rentabilidad de la empresa.

A continuación se consolidan las posibles estrategias y se agrupan de acuerdo con los beneficios esperados.

ESTRATEGIAS	BENEFICIO
Iniciar tramites para vinculación al fondo emprender del SENA	Aumentar capital de trabajo (Gerencia - Financiera)
Gestionar un crédito blando	
Vinculación a una cooperativa financiera	
Estudiar la posibilidad de vincular un socio estratégico que pueda inyectar capital de trabajo	
Valorar la opción de tomar una sede en arriendo	Aumentar el espacio físico requerido (Gerencia)
Estudiar la posibilidad de ampliar el local	
(A) Expandir cobertura de ventas en Bogotá e ingresar al mercado de Boyacá y Cundinamarca.	Aumentar la participación en el mercado (Mercadeo)
(A) Fortalecer fuerza de ventas	
(B) Implementar el servicio post venta	
(B) Promocionar, personalizar y agilizar el servicio en clientes nuevos	
(B) Mejorar el servicio a los clientes	
(C) Fortalecer los productos referenciados con H, I, B, C, A	
(C) Mantener la participación de los productos referenciados con f, g, e.	
(D) Difundir, promocionar y fortalecer la TEE AEREA	
Iniciar procedimiento para fortalecer la investigación y desarrollo de nuevos productos	Mejorar la rentabilidad (Gerencia)
Optimizar negociaciones de materia prima	
Estudiar la posibilidad de alianzas estratégicas con proveedores	
Establecer políticas optimas para el manejo de la cartera	Optimizar el ciclo operativo (Gerencia)

Tabla 25

Teniendo en cuenta que el diagnóstico de la empresa se efectúa para determinar las estrategias propias de la materia planeación de mercadeo, como requisito previo a la elaboración de un plan de marketing, a continuación se mencionaran únicamente los indicadores del plan estratégico de mercadeo.

ESTRATEGIA A: Expandir cobertura de ventas, fortaleciendo el mercado capitalino e ingresando al mercado de Boyacá y Cundinamarca.

META: Lograr un incremento de las ventas en un 50 %

INDICADOR: (Ventas del mes jul 2006 a jul 2007) / Ventas del periodo inmediatamente anterior) * 100

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Anual

PERIODICIDAD DE SEGUIMIENTO: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: julio 2011

ESTRATEGIA B: Plan de mejoramiento integral de servicio al cliente.

META: Aplicarlo en el 100% de los clientes.

INDICADOR: (# de clientes beneficiados / # de total de clientes (50)) * 100

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: Diciembre 2007

ESTRATEGIA C: Fortalecer la presencia en el mercado de los 9 productos.

META: Diseñar y ejecutar un plan para la difusión de los 9 productos.

INDICADOR: % de ejecución.

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: Diciembre 2007

ESTRATEGIA D: Promocionar y fortalecer las ventas de la TEE AREREA.

META: Duplicar las ventas del producto (600 a 1200 al mes).

INDICADOR: (Ventas de la TA del mes jul 2006 a jul 2007) / Ventas de la TA del periodo inmediatamente anterior) * 100

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Anual

PERIODICIDAD DE SEGUIMIENTO: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: Julio 2007

OTRAS ESTRATEGIAS DIFERENTES AL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO:

ESTRATEGIA: Vincular la empresa al fondo emprender del SENA.

META: Lograr la financiación ofrecida por el fondo.

INDICADOR: (Vinculación de ARELEC / 1) * 100

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: Julio 2007

ESTRATEGIA: Gestionar prestamos blandos.

META: Lograr financiación.

INDICADOR: (# de créditos gestionados / # de créditos aprobados) * 100

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Anual

PERIODICIDAD DE SEGUIMIENTO: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: Julio 2007

ESTRATEGIA: Analizar la probabilidad de vincular un socio estratégico.

META: Elaborar un estudio que determine la viabilidad de vinculación de un socio estratégico.

INDICADOR: % de avance en las actividades.

PERIODICIDAD DE EVALUACION: Mensual

FECHA DE INICIO: Julio 2006

FECHA DE CULMINACIÓN: Diciembre 2006

11. PLAN DE MERCADEO

Lanzamiento de Un producto eléctrico, nuevo en el mercado, caracterizado por su excelente calidad y seguridad, de uso en hogares, industrias y cualquier lugar que requiera derivaciones de corriente eléctrica.

Distribución: Carlos Tovar Salinas, Gerente General
Alexander Cruz Gutiérrez, Ejecutivo Comercial
Alexander Vijalba, Ejecutivo Comercial

Oportunidad

Situación

“Este es el plan de marketing para el lanzamiento del producto TEE AEREA, previsto para el primero de julio de 2006, en el mercado de Bogotá”

Las fluctuaciones actuales de la economía a nivel mundial se traducen en complicaciones en el sector económico Colombiano, durante los últimos días el dólar y en general el mercado bursátil han presentado un comportamiento desequilibrado caracterizado por los movimientos bruscos de arriba hacia abajo y viceversa, lo que en ultimas es el resultado del incremento de las alzas de interés a nivel mundial, en especial en países emergentes. Tanto fue el impacto al interior del país que el pasado jueves 8 de junio, la rueda accionaria fue tan negativa que las negociaciones de varias de las principales acciones del mercado debieron ser suspendidas de manera temporal. Esto sucedió con los títulos de Mancemento, Cementos Argos, Inverargos, Suramericana de Inversiones, Acerías Paz del Río y Colinvert. La mayor parte de esas acciones representan compañías que son controladas por el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA).

Dentro del punto de vista Político, actualmente el gobierno se debate en una guerra civil disimulada protagonizada por las fuerzas al margen de la

Ley (paramilitares, guerrilla, narcotráfico, delincuencia común) con la intervención norteamericana a través del plan Colombia. La reelección del Presidente Uribe otorga mucha confianza tanto en inversionistas internacionales como criollos.

El panorama Económico y social, (íntimamente ligados) no son muy diferentes, las reformas laborales y pensionales, las duras estadísticas de desempleo, violencia, inseguridad son factores influyentes para cualquier tipo de empresario.

En cuanto al horizonte Tecnológico, ver tecnología de punta en el país, es bastante fácil, pero adquirirla y ponerla en funcionamiento es muy costoso; el pequeño empresario no cuenta con el apoyo estatal 100% ideal para actualizar y modernizar sus empresas, los créditos suministrados por bancos y entidades financieras no son fáciles de acceder, mucho menos de pagar. No obstante es importante puntualizar que esta situación ha mejorado considerablemente a lo largo del último cuatrienio, con la suscripción del Decreto 934 de 2003.

En lo que respecta al Medio ambiente es vital citar la reciente creación de ese Ministerio el cual exige a las industrias tomar las medidas pertinentes, tanto preventivas como correctivas, para mermar la contaminación, desde la atmosférica hasta la visual.

La situación descrita anteriormente, visualiza una oportunidad para la firma ARELEC Ltda., al generar un plan de marketing encaminado a difundir el producto en el mercado de productos eléctricos de la ciudad de Bogotá.

Es importante destacar que al implementar este plan no solamente se busca la utilidad para la empresa, sino además dar apertura a nuevas fuentes de

empleo, cumpliendo así con el aporte social, establecido como principio rector de ARELEC Ltda.

ARELEC Ltda., es una empresa dedicada al diseño y producción de Artículos eléctricos, con presencia en el mercado Bogotano desde el año 2001. Su planta de producción se encuentra ubicada en el barrio la ALQUERIA, de la ciudad de Bogotá.

Su mercado estratégico se encuentra situado en la localidad 8, Kennedy, en cuanto a su competencia se puede destacar el nombre de CODELCA, empresa constituida hace 35 años, con presencia en las principales ciudades del país.

A pesar de que en el mercado existen algunos productos parecidos, a principios del año 2006, ARELEC LTDA. empezó a diseñar la TEE AEREA, la cual se ha comercializado a nivel de prototipo, la producción actual está por el orden de las 600 unidades al mes y se espera que con el presente plan se comercialicen durante los próximos 12 meses 1.200 unidades. Logrando así posicionarlo en el mercado y al interior de la organización como el producto numero uno en producción y ventas.

La TEE AEREA, es un bien articulado con la filosofía organizacional, al presentar al mercado un producto con un alto estándar de calidad, caracterizado por los múltiples beneficios, en especial la seguridad que ofrece a sus usuarios.

Objetivo

Duplicar las ventas de la TEE AEREA durante los próximos 12 meses, pasando de manera gradual de 600 unidades a 1.200.

Marketing estratégico

Consumidor

Perfil del consumidor

El consumidor final de este bien puede ser cualquier persona adulta que requiera el producto para ampliar el flujo de corriente eléctrica de una fuente a 3 en el hogar ó la industria, también se puede definir como consumidor final a las organizaciones de cualquier tamaño que requieran el uso de corriente eléctrica para sus actividades cotidianas.

La población objetivo del presente plan son los almacenes dedicados a la comercialización de productos para la construcción (ferreterías).

Teniendo en cuenta lo anterior, es procedente afirmar que estos establecimientos se encuentran en todos los estratos sociales y culturales del país, en cualquier barrio ó sector de las ciudades colombianas se consiguen ferrerías de diferentes perfiles, manejadas algunas de manera “artesanal”, otras muy organizadas de orden netamente industrial.

En ese orden de ideas, en las ferreterias se mezclan empleados, clientes, proveedores, etc. Un sinnumero de personas de todos los perfiles culturales, economicos y sociales, todos persiguiendo un fin común, la compra y venta de los productos ofrecidos.

Deseos y necesidades del consumidor

El principal deseo de la población objetivo es contar con bienes de calidad, que satisfagan sus requerimientos y las necesidades del consumidor final, evitando así los reclamos y devoluciones por productos de calidad deficiente.

Dentro de los aspectos que más han llamado la atención en los consumidores, se destaca la seguridad del producto, ya que a través del capuchón de seguridad se elude considerablemente el riesgo de un corto circuito.

El diseño del producto obedeció al interés de fusionar 2 piezas en una, evitando de esta manera la compra adicional de una clavija, para permitir el paso de corriente eléctrica.

Hábitos de uso y actitudes

El consumidor final generalmente compra los productos eléctricos en las ferreterías, ya sean grandes tipo Homecenter, Home Centry ó en las pequeñas de barrio. La compra puede ser planeada (incluida en la lista) ó espontánea (al recordar la necesidad del producto).

En cuanto al proceso de compra del ferretero, generalmente lo hace directamente en el local donde funciona el negocio, el representante de ventas de la compañía productora ó distribuidora lo visita, le toma el pedido y normalmente a los 8 días calendario recibe los productos adquiridos, el pago lo efectúa contra entrega, o en 30, 60 ó 90 días, dependiendo del volumen de compra, las políticas de la empresa que vende y el prestigio del cliente.

El ferretero decide la compra basado en la rotación de la mercancía, el pedido correspondiente generalmente se hace para un mes, en caso de requerirse el producto antes, sencillamente contacta vía telefónica a su proveedor, este lo visita pocos días después de la llamada y el proceso continua como se describió anteriormente.

El volumen de compra es relativo, dependiendo de la rotación del producto, de la época y de los precios del mercado.

Papeles de compra

El iniciador de la compra es el propietario ó administrador de la ferretería, el cual observa las existencias y la rotación del producto y procede a efectuar el pedido. No obstante el representante de ventas es clave en este procedimiento, ya que al explicar las ventajas del producto, siembra la inquietud en el administrador ó propietario.

La publicidad y el consumidor final, son los protagonistas que influencian la compra, al ingresar al local y preguntar sobre el producto. La persona que decide y efectúa la adquisición del producto en las ferreterías es el administrador o propietario.

El usuario del producto es cualquier persona que lo requiera, ya sea para uso en el hogar, oficina, taller ó empresa.

Papel	Agente
Iniciador	Propietario ó administrador - Vendedor
Influenciador	Publicidad y consumidor Final
Quien decide	Propietario ó administrador
Comprador	Propietario ó administrador
Usuario	Consumidor Final

Tabla 26

Mercado

Historia

Desde los años 40 hasta la década de los años 60, la gran mayoría de los productos eléctricos eran importados de Estados Unidos e Italia, sobre los años 70 se empezaron a producir algunos en el país, a través de empresas familiares caracterizadas por su corta vida, de las cuales son muy pocas las que quedan en la actualidad, entre las cuales se pueden destacar: A.V.E., Lusam, ElectricasJG, Assingel, Luminex, Datecsa, Ferrielectricos S.A., Golden, Codelca, algunas de estas se han dedicado a atender segmentos

del mercado más especializados con productos tales como: extensiones de panel, reguladores y estabilizadores de voltaje.

El desarrollo de este mercado ha tenido un comportamiento muy particular ya que como se afirmó anteriormente en su gran mayoría han sido productores estacionarios. No es exagerado afirmar que el gran líder de estos productos es Codelca.

Los factores más relevantes que han definido la permanencia en el mercado de estas empresas han sido la calidad de los productos, dedicación y constancia de esos empresarios, a mediados de los años noventa estos productores tuvieron que afrontar una situación muy difícil, ya que la apertura económica permitió el ingreso al país de este tipo de artículos de procedencia Asiática junto con algunas firmas de origen Mexicano.

El mercado existente por esos días, estaba caracterizado por contar con productos muy económicos pero de muy mala calidad, casi desechables. Lo que inicialmente fue para los productores locales una amenaza, terminó transformada en una gran oportunidad, ya que el gremio de los ferreteros culminó para el fin de la década de los noventas, efectuando compras casi exclusivas a los fabricantes criollos, época en la cual se fortaleció la empresa COLDECA.

Tamaño del mercado

A nivel de Bogotá, el mercado es bastante favorable para los productores de artículos eléctricos, a lo largo de las 20 localidades se percibe una alta demanda, la cual se ilustró en la investigación de mercados.

En concordancia con la citada investigación, es procedente afirmar que la mayor demanda de artículos eléctricos en Bogotá se presenta en la localidad de Chapinero, esto posiblemente debido al gran volumen de construcciones

que se actualmente se adelantan en la zona nororiental de la ciudad, de otra parte, Chapinero esta estigmatizado como un sector ideal para conseguir articulos electricos. Vale la pena resaltar, que estos bienes tambien se comercializan considerablemente en las localidades de Engativa y Paloquemao.

Tamaño del mercado por región

El mercado de Paloquemao atiende a grandes clientes de orden industrial junto con los compradores mayoristas que se dedican a comprar y revender en el resto de la ciudad.

La localidad de Engativa se caracteriza por atender al consumidor final, debido al gran volumen de talleres, industrias medianas y pequeñas que se ubican en ese sector, adicionalmente esa zona se caracteriza por la gran cantidad de obras que se construyen tanto en barrios legalizados como piratas.

Finalmente Chapinero se ha especializado en atender a clientes institucionales y a ferreterías de diferentes partes del país, las cuales envían los pedidos vía electrónica o fax, consignan el dinero y mediante algún servicio de transporte de carga, les es allegada la mercancía.

Etapas de la demanda

Los productos eléctricos presentan actualmente una demanda creciente, esto debido a su “bajo” costo, comparado con el tiempo de vida útil, estos bienes son utilizados en cualquier lugar donde se maneje energía eléctrica.

Estacionalidad

El periodo del año donde mayor demanda tiene el producto es diciembre, debido a la necesidad de ampliar los flujos de corriente eléctrica para

iluminación, publicidad y demás actividades propias en: talleres, centros comerciales, restaurantes, bares y demás empresas de toda índole que requieren exhibir, publicitar y fortalecer sus ventas.

Impacto de la tecnología

La electronica esta en continuo desarrollo, cosa que no se debe confundir con la electrcidad, el impacto tecnologico no ha sido muy grande.

Competidores

Dentro de los competidores principales se destacan las firmas: A.V.E., Ferrielectricos S.A. y Codelca, todas son empresas creadas con capital colombiano, la de mayor antigüedad es Codelca, la cual tiene presencia en el mercado colombiano hace 35 años y se ubica como la líder de los productos eléctricos.

A la fecha no se conoce la presencia de otras posibles empresas interesadas en participar en el negocio de los materiales eléctricos, la estructura de las organizaciones es más o menos la misma conformada por la Gerencia General, de la cual dependen los Departamentos de Producción, Ventas, Administrativo y Financiero.

Codelca, maneja sus ventas a través del Jefe del Departamento Nacional de Ventas que tiene a su cargo a Coordinadores Regionales (centro, oriente, occidente, norte y sur) dichas personas cuentan con un equipo de trabajo que efectúa las ventas en cada región, tanto a distribuidores como a la población objeto.

Participación en el mercado de las principales marcas

Sencillamente se puede afirmar que el 50% del mercado colombiano esta en manos de Codelca, el 40 % en poder de A.V.E.10% restante lo tienen las otras empresas.

Participación de las empresas en el sector de articulos electricos

Empresa	% de Participación
Codelca	50 %
A.V.E.	40 %
Otras	10 %

Tabla 27

Segmentación del mercado

A través del lanzamiento de la TEE AEREA se pretende llegar a la población objetivo, para que a su vez ellos puedan comercializar el producto destinando a ser utilizado en: empresas, talleres, pequeñas y medianas industrias, que requieran para sus actividades cotidianas el uso de flujo de corriente eléctrica.

Características de la P de producto

Tipos

Los productores de artículos eléctricos del sector, manejan entre 5 y 12 referencias. Actualmente ARELEC Ltda. Produce y comercializa 9 referencias todas destinadas a atender los requerimientos de los clientes en términos de calidad y oportunidad.

La TEE AEREA es una referencia única en el mercado, su diseño permite el uso a nivel de hogar, semindustrial e industrial.

Colores

Los colores de los productos electricos son usualmente negros. No obstante los colores que conforman la TEE AEREA son 2, negro en la parte externa y al interior de color amarillo en las partes metálicas. Es importante resaltar que estos bienes no son sometidos a tratamientos que les agreguen algún tipo de pigmento, se dejan los mismos de las materias primas originales.

Empaques

Los productos de este gremio, no se empaacan, debido a la tradición del sector en adquirir y entregar bienes a la vista, listos para ser apreciados de manera directa por parte de la población objetivo, no obstante de las plantas salen empacados en bolsas de plástico transparentes, las cuales contienen 12 unidades, para efecto del embalaje se utilizan cajas de cartón que permiten en promedio albergar 5 docenas (bolsas plásticas).

Marcas

Existen varias marcas en el mercado, sin embargo las mas posicionadas son: Codelca y A.V.E.

Calidad

En líneas generales el mercado de los productos eléctricos se caracteriza por cumplir con los estándares de calidad establecidos por la legislación vigente, normada por el consejo profesional de ingenieros electricos.

El mayor problema que se presenta en este mercado es que algunos proveedores utilizan aleaciones tratando de sustituir el cobre, lo que se traduce en dificultades en cuanto a la circulación de la energía eléctrica.

Servicios

En cuanto a valores agregados de los productos eléctricos no se percibe ninguno en particular en el mercado colombiano, de hecho ningún productor ofrece garantía por su mal funcionamiento.

Características de la P de punto de venta

Participación de los canales en las ventas de Artículos Eléctricos en Bogotá	
Canales	Canales
Mayoristas	Mayoristas
Distribuidores	Distribuidores
Minoristas	Minoristas
Total	Total

Características de la P de punto

En general el canal de ventas utilizado en este mercado esta conformado por los mayoristas, los distribuidores, y los minoristas. Generalmente los mayoristas son atendidos directamente por los productores, los minoristas son servidos por los productores o mediante los distribuidores.

El procedimiento de ventas es muy sencillo, el representante del área comercial, visita a la población objetivo les enseña los productos y los invita a efectuar la compra.

Para el caso de provincias, el ferretero elabora el pedido, lo remite vía fax a su proveedor de confianza, deposita el dinero de la compra en una cuenta bancaria y a la vuelta de algunos días recibe el respectivo pedido.

En el proceso de entrega intervienen empresas especializadas en transporte de mercancías (Servientrega, Saecom, Coordinadora Mercantil, etc.)

Características de la P de promoción

Estrategias de posicionamiento

La estrategia principal de posicionamiento utilizada en el mercado de estos productos, esta dada por la entrega material publicitario como: llaveros, esferos y afiches en las diferentes ferreterías.

Campañas y medios de comunicación

Para estos bienes no se diseñan campañas formales de promoción, los productos no se publicitan en radio, prensa ni t.v. Los grandes productores utilizan como estrategia la distribución de camisetas y gorras con el nombre de la marca y el producto promocionado.

Promoción de ventas

Difícilmente se observan promociones de ventas, los descuentos a clientes ya sean minoristas o mayoristas, están dados por el volumen de la compra.

Específicamente la empresa CODELCA, hace publicidad a través de calendarios, los cuales son entregados a los ferreteros con los pedidos efectuados a principios del mes de diciembre.

Relaciones públicas

Las hace directamente el vendedor con los propietarios y administradores de las ferreterías, entregando una botella de licor al final de cada año de acuerdo a los volúmenes de ventas. El vendedor solicita al Coordinador Regional el licor requerido y este a su vez hace lo propio ante el Jefe del Departamento Nacional de ventas quien es la persona que finalmente autoriza la entrega del obsequio.

Características de la P de precio

Niveles de precios

Los precios de los artículos eléctricos para la venta al consumidor final (ferreterías al consumidor final) es muy fluctuante, de hecho intervienen ciertas variables tales como: ubicación, demanda del producto, rotación del producto.

En \$1.600, se encuentra el valor promedio que paga el consumidor final por cada producto de ARELEC Ltda., comprado en las ferreterías.

Márgenes de ganancia

En el mercado de los artículos eléctricos generalmente intervienen el productor, el distribuidor y el minorista, es común que el productor venda al distribuidor logrando una rentabilidad promedio del 30 al 35 %, sobre los costos de producción. Cuando el productor pone a disposición la fuerza de ventas, para llegue al minorista, la rentabilidad para este se encuentra en un promedio del 50 al 60%.

Plazos y condiciones de pago

La negociación en el productos eléctricos es muy practica y rápida, el vendedor llega a la ferreteria, enseña algunas muestras, el comprador ordena su pedido, se diligencia la factura y a la vuelta de 8 días calendario este recibe la mercancía.

El pago se puede hacer en el momento de efectuar el pedido, comunmente conocido como contra entrega, (realmente no es así, es por adelantado ya que el comprador entrega el dinero unos días antes de recibir la mercancía) aquí el ferretero recibe en promedio entre un 2% y un 4% de descuento, al pagarlo en 30, 60 ó 90 días, no recibe ningún beneficio.

Es muy común en este medio que se pacte un pago para 30 días, son muy pocos los clientes que lo pagan en dicho periodo, lo más usual es que se cancele a los 45 ó 60 días previas llamadas del vendedor.

Para la época navideña es casi indispensable hacer pagos de contado, debido a la alta demanda.

Requisitos Legales

Para la producción y la comercialización del producto, no existe restricción alguna, tampoco requiere de ningún tipo de permiso sanitario, ni otros que normalmente expiden las alcaldías menores, hospitales, etc. No obstante el consejo profesional de ingenieros electricos, tiene unos portocolos minimos en cuanto a estandares de calidad.

La empresa fue constituida a través de escritura pública, la cual se encuentra debidamente registrada ante la cámara de comercio de Bogotá.

Impuestos

ARELEC LTDA., en concordancia con sus principios filosóficos, declara y paga todas sus obligaciones, Industria y Comercio, IVA, Predial, Parafiscales, etc.

Control de precios

Ninguno de los productos de la firma ARELEC LTDA., esta sujeto al control de precios por parte del Estado, tampoco existe alguna confederación u organización de orden público que intervenga en el establecimiento de los precios.

Restricciones a la comunicación

El Ministerio de Comunicaciones, no tiene restricciones en cuanto a avisos radiales, televisión ni en medios impresos.

Registro de la marca

Debido al tamaño de la organización, aún no se tiene registrada la marca ARELEC Ltda..

Confederación Colombiana de Consumidores

Sobre este aspecto la Confederación no tiene ninguna exigencia en particular sobre los productos eléctricos.

Posicionamiento del producto

La TEE AEREA será percibida por el mercado objetivo como el unico producto que otorga el 100 % de seguridad, al contar con un capuchon de seguridad que garantiza la minimización ideal de las posibles causas de un corto circuito.

Sus características más destacadas serán la seguridad, facilidad de instalación, calidad y precio adecuado a las ventajas que ofrece.

Producto

Historia

La TEE AEREA, fue diseñada a raíz de un conato de accidente presentado al interior de la empresa, hace algunos meses al efectuarse una conexión eléctrica “hechiza”, por poco se presenta un corto circuito, que hubiera sido fatal para la organización.

Este hecho llevo al Propietario de ARELEC Ltda.. A diseñar una pieza que permitiera efectuar una transmisión de corriente eléctrica segura, fusionando 2 piezas en 1 (toma y clavija).

Ciclo de vida y estrategia de marketing

Actualmente se están produciendo 600 unidades al mes. El producto se encuentra en la etapa de introducción, Por lo que se requiere fortalecer la marca, además promocionar y distribuir rápidamente el producto.

Características

La TEE AEREA es un producto tangible, de uso en hogar, oficina, sector industrial y en general para cualquier lugar que requiera el flujo de corriente eléctrica, cuenta con una vida útil en promedio de 3 años en condiciones normales de uso y un año al estar a la intemperie.

Para efectos contables, a nivel del IUI se clasifica como un bien de consumo, ya que por sus características y costos no puede incluirse en los rubros de devolutivos.

Visto desde la perspectiva industrial se considera como un elemento, no es un equipo, no es un servicio. Su principal diferencia con los elementos de su tipo esta dada por la fusión de 2 piezas (clavija y toma) en una sola.

El principal beneficio es la seguridad que presenta ya que la conexión de corriente que llega a la TEE AEREA no ingresa a través de un enchufe (como sucede con las extensiones) sino que termina convirtiéndose en un eslabón más de la cadena de transmisión de energía.

El capuchón, garantiza que no existan fugas de corriente, ni desconexiones involuntarias, lo que minimiza cualquier tipo de riesgo, optimizando la

seguridad. Es importante resaltar que actualmente no existe en el mercado Bogotano, ningún producto igual.

Beneficios para el consumidor

El producto básico es la TEE, asociado por el cliente como aparato eléctrico.

El producto real es la TEE AEREA. Que permite obtener 3 puntos de corriente de uno solo.

El producto ampliado es la fusión de toma y clavija adoptados en la TEE AEREA con la presencia del capuchón de seguridad, la cual se traduce en un aparato eléctrico que brinda confianza total.

Indudablemente el consumidor final comprará el producto, ya que adicional a la garantía de seguridad que presenta el capuchón, encuentra un bien que le permite obtener los 3 puntos fuente de corriente, a un precio similar al de la TEE convencional.

A través de la TEE AEREA, se satisface la seguridad, aspecto fundamental en el consumidor final. Prueba de ello es la acogida que ha tenido el producto en sus escasos meses de existencia. Las cifras expuestas en la investigación de mercados confirman la buena proyección que se tiene para la comercialización de este producto.

Marca

La marca escogida para el producto, es el nombre de la empresa: ARELEC Ltda., ya que el mercado está familiarizado con la misma, además tiene un grado reconocido de posicionamiento entre los ferreteros, en especial en el sector de Kennedy, en Bogotá. Es importante destacar que una vez efectuados los análisis preliminares inherentes al posicionamiento de la

empresa y valoradas las condiciones financieras de la organización, se determinó no efectuar una investigación de marca.

Diseño

El diseño del producto es considerado sobrio y practico para las necesidades que debe atender, su tamaño es regular, muy parecido a los productos eléctricos de su ramo.

El producto fue diseñado por el Ingeniero: Carlos Tovar, Gerente y propietario de la firma ARELEC, el esquema se empezó a desarrollar a finales del año 2005, durante el primer trimestre del presente año se empezó a producir a nivel piloto.

El producto esta constituido por caucho prensado, láminas y tornillos de cobre, su peso no supera los 25 gramos.

Empaques y Marca

Tal como se acotó anteriormente en el mercado de artículos eléctricos de este tipo, no es común presentar, ni entregar el producto en ningún tipo de empaque. No obstante teniendo en cuenta que es un producto nuevo, cada TEE AEREA se empacará en una caja de cartón “Bogus” (caracterizado por su bajo calibre).

Las cajas de cartón llevarán en sus 6 caras la fotografía del producto y el nombre de la empresa, junto con la dirección, teléfonos y mail, logrando de manera servir de medió publicitario para la difusión.

Las cajas de presentación individual (tipo1), estarán embaladas dentro de otras cajas de cartón (tipo2) que tendrán capacidad para transportar 12 TEE AEREAS, el peso aproximado de la caja de 12 unidades, esta por el orden

de 300 gramos. Para efecto del embalaje se utilizaran otro tipo de cajas (tipo3) que tendrán capacidad de albergar 10 cajas (tipo 2).

Calidad

Al igual que el resto de productos de la empresa ARELEC LTDA., cuentan con óptima calidad, prueba de ello es que en sus 5 años de operación, no ha recibido una sola queja o devolución por este concepto.

A lo largo del documento se menciona el tiempo de vida útil a la intemperie, las pruebas que conllevan a esa afirmación se han aplicado a otros productos elaborados con los mismos materiales.

Servicios y Garantías

ARELEC Ltda.. Brindará un servicio de atención personalizado dirigido a optimizar la atención al cliente, persiguiendo satisfacer todas sus necesidades por más pequeñas que parezcan.

Tal como se ha acotado anteriormente, el mercado de productos eléctricos de este tipo no contempla ningún tipo de cambios ni siquiera entre diferentes referencias del mismo proveedor, no obstante ARELEC Ltda.. Implementará un mecanismo de cambios, liderado y ejecutado directamente por cada vendedor. El Gerente General efectuará mensualmente vía telefónica, un seguimiento a este procedimiento.

Formas de uso y cuidados

El producto es muy sencillo de utilizar, el primer paso esta dado por quitar el capuchón de seguridad, para lo cual se recomienda presionarlo por la parte más ancha, y con el uso de la uña, destornillador, moneda ó cualquier superficie plana que permita hacer palanca, se presiona sobre la base que encaja el capuchón.

Una vez quitado el capuchón se procede a aflojar los 2 tornillos, para continuar con la inserción del cable en el capuchón, posteriormente se fijan los 2 cables unos a cada tornillo, el proceso de instalación culmina colocando el capuchón en su posición original.

Dentro de los cuidados se destacan: evitar el contacto de la pieza con líquidos, ya que por la capacidad conductora de corriente que poseen estos fluidos se puede presentar un corto circuito.

De otra parte se recomienda que cuando la pieza se va a someter a la intemperie se recubran muy bien los tornillos con cinta aislante al igual que la parte más angosta del capuchón, esto como medida adicional de seguridad, minimizando en un 100% cualquier tipo de riesgo de corto.

Necesidades particulares

Teniendo en cuenta que la TEE AEREA es un bien de uso general, de fácil instalación y uso (hogar, industria, taller, etc.), el producto no requerirá ajustes de orden ambiental, cultural, geográfico, legal, lingüístico, etc.

Desarrollo del producto

Por ahora no se tienen en mente modificaciones en la TEE AEREA, no obstante en caso de requerirse ajustes, desde ahora se tienen contempladas las posibilidades que conlleven a la elaboración de nuevos moldes.

Investigaciones previstas

Actualmente no se tiene proyectadas investigaciones adicionales a la efectuada, en caso de requerirse se imputará al presupuesto correspondiente.

Lista de verificación de producción y logística

En cuanto a producción, la empresa cuenta con la maquinaria, la infraestructura y el talento humano requerido para la producción de la TEE AEREA.

Suministros

Los moldes para la inyección del caucho se encuentran en optimo estado, los tornillos, las láminas de cobre y el caucho no presentan dificultades para su consecución, en lo que respecta al empaque se están elaborando las cajas (tipo 1, 2 y 3).

Instalaciones y espacio

Tal como se acoto anteriormente las instalaciones son propias, el espacio de las mismas es adecuado para la producción requerida en este plan, no obstante se hace necesario pensar desde ahora en la posibilidad de adecuar la bodega.

Equipos

Las maquinas inyectoras se encuentran en perfecto estado, aunque es procedente pensar en ampliar la capacidad de inyección de los moldes, la cual se hará desde julio de 2007.

Personal técnico

El talento humano disponible es el adecuado para las labores requeridas, han recibido capacitación permanente en el manejo y mantenimiento de las maquinas, en el presente año asistieron a una capacitación dictada por la ARP, en cuanto a la prevención de accidentes.

La empresa cuenta con el personal requerido, por ahora no se contempla la necesidad, ni la posibilidad de vincular recurso humano, se cuenta con varias hojas de vida de personal disponible para laborar.

Pruebas médicas

La elaboración de los productos eléctricos no presenta ningún tipo de riesgo toxicológico que requiera la valoración de profesionales de la salud, los colaboradores de la empresa se practican anualmente los chequeos medicos recomendados por la ARP.

Canales de distribución

ARELEC Ltda.. Utilizará para este y las demás referencias que produce y comercializa, su fuerza de ventas, la cual llegará a distribuidores y a la población objetivo (ferreterías), las cuales atenderán al consumidor final.

Los Distribuidores serán los únicos intermediarios para llegar a la población objetivo, estos podrán efectuar sus pedidos directamente a la empresa ó serán visitados por parte de los vendedores.

De acuerdo con los estudios adelantados, se prevé que no existirán conflictos en el canal de distribución, en caso de presentarse se solucionaran dando prelación al distribuidor que sea mas adecuado para la organización, visto desde la óptica de cumplimiento en los pagos, volúmenes de compra y cobertura geográfica de ventas.

Relaciones con los canales

Se combinará la estrategia PULL, encaminada a estimular las compras en la población objetivo con la PUSH, fortaleciendo las adquisiciones por parte de los distribuidores.

Ambas funcionarán aumentando la rentabilidad ofrecida tradicionalmente por el mercado a los distribuidores y ferreteros. Adicionalmente se entregará un descuento adicional a las compras canceladas en efectivo.

Logística de mercado

Previendo la situación de diseño, elaboración y ejecución del presente plan, en el mes pasado mes de mayo se efectuó la compra de materia prima suficiente para la elaboración de (4 veces la producción: 2400 unidades) lo que permitirá atender adecuadamente el PIPERLINE de los canales.

Existencias

Para el 30 de junio se tendrán 3000 unidades disponibles para la venta (las 600 propias del mes más las 2400 mencionadas anteriormente)

Para venta a nivel de distribuidores habrá 600 unidades y 1800 para la población objetivo.

Transporte

El transporte de la mercancía estará a cargo de cada uno de los vendedores, cada cual dispone de su vehículo, no obstante en caso de que por algún motivo no se pueda movilizar en dichos automóviles, se cuenta con la posibilidad de efectuar la distribución a través de la firma SAECOM, empresa especializada en esa actividad.

Almacenamiento

Las 2400 unidades se encuentran acopiadas en la planta de producción, hasta ahora no se ha observado la posibilidad de alquilar un depósito adicional, a futuro y dependiendo de los resultados del presente plan se

contemplará la posibilidad de arrendar bodegas que permitan mantener los productos en las regionales.

Previsión de ventas

Se tiene proyectado lograr un incremento de ventas mensuales del 8,33 % con relación al mes 0, equivalentes a 50 unidades mensuales, discriminado en un 2,78 % entre los distribuidores, (17 unidades) y 5,55 % en el publico objetivo, es decir 33 unidades.

Investigación

El presente documento es el fruto de una investigación de mercados adelantada en la ciudad de Bogotá, en el pasado mes de mayo, las cifras resultado de ese estudio son ampliamente conocidas.

El costo de la citada exploración fue de \$200.000 aproximadamente y se invirtieron 10 días desde su diseño hasta su ejecución. En el corto plazo no se tienen planeadas más investigaciones

Publicidad

La publicidad será el recurso principal en el presente plan, ya que se hace indispensable dar a conocer el producto, para tal fin se utilizarán anuncios que se colocarán en las ferreterías, se elaborará y se entregará entre los distribuidores y ferreteros un catálogo en CD, con una presentación en PowerPoint, donde se incluirán todos los productos de ARELEC, también se obsequiarán almanaques tipo póster, finalmente se reforzará la publicidad con volantes suministrados en el publico objetivo.

Público objetivo

El público objetivo son las ferreterías en general, ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Copy strategy

Objetivo

Convencer al público objetivo que la TEE AEREA, es la alternativa más adecuada en cuanto a la obtención de 3 puntos adicionales de energía eléctrica provenientes de una sola fuente.

Reason why

La TEE AEREA es un elemento que presenta los más altos estándares de calidad y seguridad requeridos, para lograr derivaciones de corriente eléctrica.

Estilo y tono

Lanzamiento, enfatizando las diferencias del producto (adecuado, calidad y seguridad).

Imagen de la población objetivo

Ferreterías interesadas en vender productos rentables, de calidad, seguridad y costo favorable.

Agencia de publicidad

Dadas las condiciones financieras de la empresa, es imposible contar con una forma especializada en publicidad, este rubro será liderado en su totalidad por la firma ARELEC Ltda.. Los elementos requeridos que no se puedan elaborar en la empresa, serán contratados (calendarios, volantes, etc.)

Promoción de ventas

Objetivos

Estimular el uso de la TEE AEREA y ofrecer al equipo de ventas las herramientas adicionales para maximizar la distribución del producto.

Programas

Todo el material estará disponible para el equipo de ventas el día del lanzamiento, en la planta de producción de ARELEC Ltda..

Relaciones públicas

Objetivos

Comunicar el lanzamiento de la TEE AEREA y fomentar su posicionamiento en el público objetivo.

Programas

Entrevistas con administradores y propietarios de ferreterías, durante el primer bimestre de lanzamiento.

Entrega de los catálogos en CD a las mencionadas personas, durante el segundo bimestre de lanzamiento.

Durante el tercer bimestre de lanzamiento entrega de los respectivos calendarios en las ferreterías.

A lo largo del año se divulgarán los volantes promocionales entre el público objetivo.

Venta personal y equipo de ventas

Objetivos

Comunicar el lanzamiento al publico objetivo del producto TEE AEREA.

Capacidad de cubrimiento

No será necesario contratar más vendedores durante la ejecución del presente plan, ya que las 2 personas con que cuenta la empresa son suficientes para alcanzar el objetivo propuesto

Entrenamiento

El recurso humano dedicado a las ventas es egresado del SENA, cuyo perfil y formación específica en el área comercial, le permitirá alcanzar sin tropiezos la meta prevista.

El argumento utilizado por el equipo de ventas será la seguridad que presenta la TEE AEREA, minimizando a través de su diseño la posibilidad de un corto circuito.

No obstante lo anterior el grupo de ventas recibió en días pasados una capacitación puntual, encaminada a demostrar los beneficios de la TEE AEREA

Material de trabajo

Catálogos en medio magnético e impreso debidamente plastificados con fotografías a color de los productos, incluidas las especificaciones técnicas correspondientes, usos sugeridos, nombre de la empresa y formas de contacto (dirección, fax, teléfono y mail).

Anuncios impresos en papel bond con la fotografía de la TEE AEREA y los demás datos mencionados anteriormente.

Almanaques tipo póster y volantes.

Todo el material estará disponible el día del lanzamiento en las instalaciones de ARELEC Ltda..

Marketing directo

Objetivos

Estimular el uso del producto en los clientes del público objetivo.

Programa

Entregar muestras gratis a los clientes del publico objetivo, durante el primer mes del lanzamiento.

Evento de lanzamiento

Se ofrecerá un desayuno el sábado 1 de junio a las 8 de la mañana, en el restaurante Cream Colombia, ubicado en el sector de Galerías de Bogotá, dentro de un clima agradable, de respeto y entusiasmo, contando con la presencia de los mejores 30 clientes de ARELEC Ltda..

Objetivo y programación

El evento tiene como fin dar a conocer oficialmente el lanzamiento del producto, iniciará con el agradecimiento del Gerente por la presencia de los invitados, entregará los diplomas a sus 4 colaboradores, posteriormente explicará lo pertinente sobre la TEE AEREA, resaltará la creatividad del diseño y las ventajas en cuanto a seguridad, se hará entrega de un catálogo impreso de las referencias que maneja la empresa, junto con la distribución de las respectivas muestras. el programa culminará con el desayuno.

Endomarketing

Objetivo y programación

Integrar a los 5 funcionarios de la empresa en el lanzamiento. Dentro del evento se les entregará un diploma en público, destacando el compromiso y colaboración de ellos con la empresa.

Objetivo

La TEE AEREA estará sobre el precio promedio de mercado de los productos similares a pesar de sus características diferenciales, con el ánimo de establecer una sólida base de compradores y a futuro generar la rentabilidad deseada, compatible con los requerimientos de ARELEC Ltda.

Estrategia

La investigación de mercados demostró que el público objetivo considera a la TEE AEREA como un producto, seguro, novedoso y de calidad, por lo cual presume que el precio será alto. No obstante la estrategia está dada por ingresar al mercado con un valor similar al promedio de los artículos de su género.

Comparación con la competencia

La tabla 29 visualiza un nicho de precio, oportunidad para el nuevo producto

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
TOMA AEREA PEQUEÑA	\$ 1.600
TOMA AEREA INDUSTRIAL	\$ 1.700
TEE ENCHUFE	\$ 1.500
TEE AEREA	\$ 1.800
CLAVIJA INDUSTRIAL	\$ 1.900
CLAVIJA CON POLO A TIERRA	\$ 2.500
PROMEDIO	\$ 1.833

Tabla 29

El estado colombiano nunca ha regulado los precios de los artículos eléctricos, de hecho no se espera que en el próximo año intervenga en este mercado.

Márgenes de comercialización de los canales de venta

La TEE AEREA romperá el esquema de márgenes del mercado, obtendrá una rentabilidad del 45 % al vender al distribuidor y un 70 % al vender al minorista, teniendo como referencia el costo de producción.

Descuentos no promocionales

Se aplicará un descuento del 2.5 % al cliente que pague de contado compras superiores a 200 unidades, un 5.0 % al cliente que pague de contado adquisiciones superiores a 400 unidades y así de manera sucesiva.

Condiciones de pago

Para la TEE AEREA se mantendrán las mismas condiciones de pago de los otros productos de la empresa.

Financiamiento

El proceso de venta de la TEE AEREA, continuará con la estructura de financiamiento establecida por el mercado de productos eléctricos. 30, 60 y 90 días.

Estructura de precios

Para efecto del presente plan no se tiene previsto modificar la estructura de precios.

Controles

Con el animo de efectuar un seguimiento oportuno a la gestión que permitirá la ejecución del presente plan se desarrollaran las siguientes actividades:

- Reuniones semanales con la fuerza de ventas permitiendo evaluar los avances por cliente, canal y segmentación geográfica.
- Construcción de una base de datos que permita a lo largo del proximo año segmentar de mejor manera los clientes.

PLAN DE MERCADEO – MATERIAL- PRESUPUESTO

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Vlr Unit	Vlr Total
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun			
Evento lanzamiento	1												1	\$	\$ 130.000
Publicidad mail	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	\$ 0	\$ 0
Entrevistas con Clientes	50	50			50		50						200	\$ 0	\$ 0
Catálogos CD Clientes	50	10	10	10	10	10							100	\$ 450	\$ 45.000
Catálogos Impresos	50				50								100	\$ 350	\$ 35.000
Volantes	400	400	400	400	500	500	400	400	400	400	400	400	5000	\$ 12	\$ 60.000
Esferos	40		20		40	40	20		20		20		200	\$ 400	\$ 80.000
Llaveros		40		20	40	40		20		20		20	200	\$ 400	\$ 80.000
Cartas de presentación	50		50		50		50		50		50		300	\$ 500	\$ 150.000
Afiches calendario (Jul-Jul)	100												100	\$ 1.300	\$ 130.000
Afiches calendario (Ene-Dic)				33	33	34							100	\$ 1.300	\$ 130.000
Tarjetas Presentación	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	\$ 50	\$ 30.000
Calendarios Bolsillo					250	250							600	\$ 67	\$ 40.200
Agendas Bolsillo					50	50							100	\$ 900	\$ 90.000
Total															\$

METAS VENTAS

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	
Unidades	660	726	799	878	1.110	1.206	1.169	1.286	1.415	1.556	1.712	1.883	14.401
Distribuidor	220	242	266	293	370	402	390	429	472	519	571	628	4.800
Minorista	440	484	532	586	740	804	779	857	943	1.037	1.141	1.255	9.600
\$ Distribuidor (000)	\$ 209	\$ 230	\$ 253	\$ 278	\$ 351	\$ 382	\$ 370	\$ 407	\$ 448	\$ 493	\$ 542	\$ 596	\$ 4.560
\$ Minorista (000)	\$ 572	\$ 629	\$ 692	\$ 761	\$ 962	\$ 1.046	\$ 1.013	\$ 1.115	\$ 1.226	\$ 1.349	\$ 1.484	\$ 1.632	\$ 12.481
\$ TOTAL	\$ 781	\$ 859	\$ 945	\$ 1.040	\$ 1.313	\$ 1.428	\$ 1.384	\$ 1.522	\$ 1.674	\$ 1.842	\$ 2.026	\$ 2.228	\$ 17.041

METAS CLIENTES

Mes	1	2	3	4
	Jul	Ago	Sep	Oct
Distribuidores Paloquemao	4	4	4	4
Minoristas Chapinero	5	5	5	5
Minoristas Suba	4	5	5	

12. BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, Mc Graw Hill, 2001. p.26.

CARDONA ORTIZ, Carlos. Documento Elementos Metodológicos y Prácticos Para la Elaboración de un diseño investigativo. Bogotá, D.C. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Facultad de Ciencias Administrativas. 2001

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías Formulación y Evaluación de Proyectos – Bogotá D.C. 2.003

Jr Adam, E everett, Ebert J. Ronald Administración de la producción y las operaciones cuarta edición, Prentice Hall, pag.17, 2.000.

GARZÓN, Manuel, Planeación Estratégica, Unad, 2000, p. 56

LOAIZA GALLON, Hernando y ORTIZ, Eddy Alberto Organización y Métodos/ - Bogotá D.C. 1994

MÉNDEZ, Carlos Eduardo, Metodología de la investigación, Editorial MacGraw-Hill, Tercera Edición

SERNA. Jorge Humberto. Gerencia estratégica. Editorial 3 R editores 2.003.

STONER, FREEMAN Y GILBERT JR, Administración sexta edición, Prentice Hall, 2.003

TAMAYO TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica, Incluye Evaluación y Administración de Proyectos de Investigación. México D.F., Cuarta Edición. Editorial Limusa Noriega Editores.